

اسلام و الگوی مصرف



بسم الله الرحمن الرحیم

الگوی مصرف در اسلام و غرب

نویسنده:

مجید نوریان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

الگوی مصرف در اسلام و غرب

مشخصات کتاب

سرشناسه : نوریان، مجید

عنوان و نام پدیدآور : الگوی مصرف در اسلام و غرب/مجید نوریان.

مشخصات نشر : قم: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۳.

مشخصات ظاهری : [۲] ، ۱۰۵ص.:جدول، نمودار.

فروست : مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما؛ ۸۳۶

شابک : ۷۰۰۰ ریال :۹۶۴-۸۶۰۶-۵۳-۶

یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۰۳] - ۱۰۵؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع : مصرف -- جنبه های مذهبی -- اسلام.

موضوع : مصرف کنندگان -- رفتار.

موضوع : مصرف.

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی.

رده بندی کنگره : BP۲۵۰/ن۸۷الف۷

رده بندی دیویی : ۲۹۷/۶۳

شماره کتابشناسی ملی : ۱۰۳۹۳۵۴

ص:۱

دیباچه

مقدار مصرف در هر جامعه ای، تأثیر پذیرفته از جهان بینی و مکتب فکری آن جامعه است. همان گونه که امپریالیسم تبلیغی در پی یکپارچه سازی جوامع برای ترویج مصرف گرایی افراطی است، در مقابل، مکتب حیات بخش اسلام به دنبال دست یابی به اعتدال و اقتصاد است. مفهوم مصرف در اسلام، با مفاهیم رایج آن متفاوت است؛ زیرا نگاه اسلام به مصرف نگاه ابزاری است. در اندیشه دینی، مصرف و استفاده از کالا و خدمات برای رشد و شکوفایی اخلاقی و رسیدن به قرب الهی و کمال انسانی معنا می یابد و الگوی مصرف نیز بر پایه مسئولیت و اعتدال پایه گذاری شده است. بر اساس مبانی اعتقادی نظام اسلامی که با اندیشه لیبرالی تفاوت ماهوی دارد، در نوع مصرف نیز با نظام های مادی تفاوت ریشه ای وجود دارد. در اسلام دو عنصر حلیّت و طهارت از شرط های اساسی مصرفند و هرگز اجازه داده نمی شود که برای به دست آوردن کالا، حقی از کسی ضایع شود یا مصرفی در اشیای نجس و خبیث صورت پذیرد. در اسلام، اصولی چند همچون اعتدال، عدم اسراف و تبذیر، عدم اتراف و عدم اتلاف محدود کننده مقدار مصرف است.

متأسفانه با وجود تأکیدهای فراوانی که در آموزه های اسلامی در زمینه رعایت اعتدال در مصرف و پرهیز از اسراف و تبذیر شده است، در جامعه اسلامی ما، چه در سطح عمومی و مصارف خانوارها و چه در سطح دولتی و مصارف دستگاه ها و نهادهای دولتی. به این موضوع چنانکه شایسته است توجه نمی شود و از همین رو بود که رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت آیت اللّه خامنه ای ـ دامت برکاته ـ با روشن بینی خاص خود، سال ۱۳۸۸ را سال اصلاح الگوی مصرف» اعلام کردند و

فرمودنـد: «مـا بـایستی به سـمت اصـلاح الگـوی مصـرف حرکت کنیم. مسئولین کشـور در درجه اول ـ چه قوه مقننه، چه قوه مجریه و چه سایر مسئولین کشور؛ قضوه قضائیه و غیر آنها ـ و اشخاص و شخصیت ها در رتبه های مختلف اجتماعی، و آحاد مردم ما از فقیر و غنی، بایستی به این اصل توجه کنند که باید الگوی مصرف را اصلاح کنند».

در این میـان، رسـانه دینی، برای تبیین الگوی مصـرف اسـلامی وظیفه ای سـنگین دارد. بنـابراین، نه تنهـا خود بایـد از مصـرف زدگی رهـا شود، بلکه بایـد به عنوان یـک رسانه تأثیرگـذار، فرهنگ اسـتفاده صـحیح را بر اساس اعتـدال برای همگان درونی سـازد و مردم را از افراط و زیـاده روی در مصـرف دور دارد؛ زیرا کوچک ترین حرکت رسانه می توانـد به نوعی در فرهنگ سازی نقش مستقیم یا غیر مستقیم داشته باشد. بنابراین، باید در برنامه های تلویزیونی به ویژه برنامه کودک و نوجوان و سریال هـا و برنـامه هـای خانواده در زمینه کاهش مصـرف و ترویـج فرهنگ قناعت دقت کافی انجام شود، پژوهشـگر ارجمنـد جناب آقای ـ مجیـد نوریان ـ کوشـیده انـد فرهنگ مصـرف صـحیح را از بعد نظری بررسـی کنند و آن گاه با آسـیب شناسـی وضـع موجود، فرهنگ اصیل اسلامی را یادآور گردند. امید است این پژوهش مورد استفاده برنامه سازان گران قدر صدا و سیما قرار گیرد.

انّه ولیّ التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

پیش گفتار

در میان متغیرهای اقتصادی، شاید هیچ کدام به اندازه «مصرف» برای عموم مردم مهم نباشد؛ به گونه ای که بسیاری بر این باورند که هدف از دیگر فعالیت های اقتصادی، مانند پس انداز، سرمایه گذاری، تولید و... در نهایت مصرف است. برای نمونه، _کینز_ تنها هدف هر فعالیت اقتصادی را مصرف و آن را امری بدیهی و روشن می داند.

از طرفی، مقدار مصرف هر فرد و خانواری و به طور کلی الگوی مصرف هر جامعه ای، متأثر از عوامل گوناگون و متعددی است که از جمله آنها می توان به جهان بینی و مکتب فکری اشاره کرد.

آنچه امروز امپریالیسم تبلیغی در پی آن است، یکپارچه سازی الگوی مصرف جوامع برای مصرف گرایی مفرط و در راستای منافع شرکت های چند ملیتی است.

در کشور ما ایران نیز الگوی مصرف، به الگوی مصرف غربی نزدیک می شود؛ بدون این که بنیان های تولیدی و اقتصادی تقویت شده باشند.

در این میان، تبیین الگوی مصرف مبتنی بر آموزه های دینی که وجه مشخصه آن اعتدال و استقلال است، ضروری می نماید. این نوشتار به دنبال این هدف است و نگارنده امیدوار است گامی هر چند کوچک در این مسیر بردارد.

بخش اول:تبیین مفاهیم کلیدی

اشاره

تبیین مفاهیم کلیدی

ص:۶

شناخت پدیده مصرف و تبیین الگوی مصرف در چارچوبی خاص، نیازمند تعریف، شناخت مفاهیم و کلید واژه هایی است که به صورت متناوب در بررسی های آتی به کار گرفته می شوند و در رسیدن به مقصود ما را یاری می کنند.

مصرف(معنای لغوی و اصطلاحی)

تابع مصرف

بیانگر رابطه بین مصـرف، درآمد و دیگر متغیرهایی است که بر میزان مصـرف تأثیر می گذارند و به واسطه این توابع می توان عوامـل مؤثر بر مصـرف و انـدازه تـأثیر آنهـا را بررسـی کرد. عوامل مختلف کمی یا کیفی می تواننـد بر انـدازه مصـرف تأثیر بگذارنـد. از عوامـل کیفی می تـوان به سن، جنس، انـدازه خـانوار، سـلیقه و... اشـاره کرد و از عوامـل کمی می توان درآمـد، ثروت، نرخ بهره و... را نام برد. در حالت کلی و

ص:۸

به صورت تلویحی می توان تـابع مصـرف را به صورت مقابل نشان داد:(۱) (... و سن، سلیقه، نرخ بهره، ثروت، درآمد) C=F (مصرف)

کالای مصرفی

کالایی است که برای مصـرف نهایی و به وسیله خانوار به منزله واحد اجتماعی تقاضا مصرف می شود که به دو دسته بادوام و بی دوام تقسیم می شود. در مقابل کالاهای مصرفی، کالاهای سرمایه ای و واسطه ای قرار دارند.

سطح مصرف

میزان استفاده افراد یک جامعه از کالاها و خدمات تولیدی در یک مقطع زمانی را سطح مصرف فرد یا جامعه می نامند. روشن است که افراد یک جامعه و نیز جوامع مختلف با توجه به سـطح متفاوت درآمدی و نیز تفاوت در مؤلفه های دیگر مصرف، به یک اندازه از کالاها و خدمات استفاده نمی کنند. در نتیجه شاهد سطوح مصرف مختلفی در جوامع هستیم. برای نمونه، سطح مصرف ثروتمندان و فقرا با هم متفاوت است.

. شکل مصرف

در واقع، نوع مخارج مصرفی یک خانوار را نشان می دهد. ترکیب کالاهاو

۱- [۱] . هرگاه متغیر X بتواند در فاصله معین به دلخواه و مستقلاً تغییر کند، آن را متغیر مستقل گویند. حال اگر متغیر دیگر، مانند Y ، به وسیله رابطه ای به متغیر X بستگی داشته باشد، به طوری که وقتی X در فاصله داده شده تغییر می کند Y اجبارا و به تبعیت از آن در فاصله دیگری تغییراتی بنماید Y را تابع گویند. چنین رابطه ای را رابطه تابعی و یا تابع گویند و به صورت Y=F(n) نشان می دهند. (تفضلی، فریدون، اقتصاد کلان، نظریه ها و سیاست های اقتصادی، نشر نی، چاپ ششم، ۱۳۷۱، صص۱۷ _ ۱۸).

خدمات خاصـی که فرد یا جامعه در سـبد مصرفی خود دنبال می کند، شکل مصرف را تعیین می کند. بنابراین، شکل مصرف جنبه های کیفی آن را در برمی گیرد.

الگوی مصرف

الگو، حـالت انتزاعی و ساده شـده یک واقعیت و پدیـده عینی در جامعه است که به وسـیله آن می توان آن واقعیت را تجزیه و تحلیل و همچنین عناصـر اصـلی آن را پیش بینی کرد. گاهی نیز ممکن است با کشف الگوهای رفتاری خاصی، درصدد تثبیت آن در جـامعه باشـیم. الگوی مصـرف نیز حـالت تجریـدی رفتـار مصـرفی افراد نوعی خـارجی است که از یـک سو، راهنمـای حرکت جـامعه در مسـیر تخصـیص بخش وسـیعی از منـابع کمیـاب و از سوی دیگر عامـل تنظیم و تأمین نیازهای واقعی جامعه است.

در الگوی مصرف، می توان رابطه و نوع رفتار فرد با منابع و اموال تحت اختیارش را جست وجو کرد و با ایجاد نظم و دقت در رفتارهای خرد و فرعی، در مقیاس کلان نیز می توان در سیاست گـذاری و هماهنگ کردن تقاضا و عرضه کل در فرآیندهای مطلوب سهم مهمی داشت.(1)

در الگوی مصـرف، سه مؤلفه اساسـی، «انگیزه»، «رفتـار و قواعـد رفتـار» و «محـدودیت های نهادی و فردی» ارزیابی می شود. برای نمـونه، در الگوی مصـرفِ تعریف شـده در اقتصـاد متعـارف، انگیزه مصـرف، بیشـینه کردن مطلوبیت حاصـل از مصـرف کالاهـا و خـدمات است. قواعـد رفتاری با نظریه ترجیحات بیان می شود و محـدودیت های نهادی، محـدودیت هایی است که ساختار نظام اقتصادی بر فرد

۱- [۱] . فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، ش ۱۱ و ۱۲، پاییز۷۹، ویژه اولین همایش اقتصاد اسلامی.

تحمیل می کند که در نظام سرمایه داری شامل قیمت هاست.(۱)

الگوی مصرف اسلامی بر پایه اصول موضوعه و روشنی است که با حرکت از آنها به اصول خاص می رسیم:

۱. اولین اصل اساسی و بدیهی، اصل مسئولیت است. با این توضیح که در اسلام، انسان در قبال آزادی اش مسئولیت دارد و نمی تواند خود را تافته جدا بافته تلقی کند. چه، تمام متغیرها باید بر اساس ملاحظات جامعه مطالعه شوند و جنبه اشتراکی و جمعی انسان رابطه متقابل و اساسی با جنبه فردی او دارد.

۲. اعتدال: در چارچوب اسلامی، زندگی و عمل انسان باید از هر نظر با مفهوم گسترده عدل مطابق باشد، ضرورت اعتدال در مصرف، از آن رو بیشتر روشن می شود که بدانیم، انسان موجودی است با تمایلات انحرافی و خیال های سرکش که اگر مهار نشوند او را از مرز بشریت و مسئولیت پذیری خارج و به موجودی خطرناک تبدیل می کنند.(۲)

بنابر آنچه گفته شد، می توان نتیجه گرفت که شکل و سطح مصرف افراد یک جامعه، الگوی مصرف آن جامعه را تشکیل می دهد. الگوی مصرف، شامل کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد یک جامعه و به طور کلی رفتار و کردار مصرف کنندگان کالاها و خدمات (افراد، خانوارها، بنگاه ها، دولت و...) است که تحت تأثیر استاندارد مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و از همه مهم تر اعتقادات و مبانی فکری فرد یا جامعه تغییر می کند. در یک دسته بندی کلی، عوامل مؤثر بر الگوی مصرف عبارتند از: توزیع درآمد، الگوی تغذیه، عوامل فرهنگی، توسعه یافتگی جامعه، تبلیغات، نوع

۱- [۱] . سیدحسین میرمعزی، نک: به ساختار کلان نظام اقتصادی اسلام، ص ۲۳، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چ اول، ۱۳۸۱.

۲- [۲] . حیدر نقوی، جمع اخلاق و اقتصاد در اسلام، ترجمه حسن توانایان فرد، چاپ اول، ص ۳۴.

نگرش و جهان بینی، کسب منزلت اجتماعی و... .

تبیین و ترسیم الگوی مصرف از آن رو مهم است که از سویی پیش بینی هزینه های مصرفی سال های آینده و در نتیجه برنامه ریزی اقتصادی، مستلزم شناخت الگوی مصرف است. و از سوی دیگر شناخت و تبیین الگوی مصرف بر اساس مبانی اعتقادی و اسلامی، می تواند جامعه را از فرو غلتیدن در منجلاب شوم پدیده «مصرف گرایی» و در نتیجه وابستگی ذلت بار نجات دهد و او را به سوی خوداتکایی و استقلال سوق دهد. مصرف گرایی، پدیده ای ناپسند و ارمغان استعمار نو است که لزوم مبارزه جدی با آن ضرورتی اجتناب ناپذیر می نماید. در فصل های آتی، این موضوع را به صورت تفصیلی بررسی می کنیم.

ارتباط متغیر مصرف با دیگر متغیرهای اجتماعی، اقتصادی

مصرف به همراه متغیرهای تولید و توزیع، از مؤلفه های اصلی اقتصاد به شمار می رود. ازاین رو، شناخت این مؤلفه ها و همچنین مؤلفه های مرتبط با آنها برای تحلیل ساختار اقتصادی جامعه و در نتیجه برنامه ریزی و سیاست گذاری، امری ضروری به شمار می رود. ازاین رو، متغیرهای اصلی مؤثر بر متغیر مصرف، به اجمال بررسی می شوند.

۱. از اصلی ترین متغیرهای مرتبط با مصرف، تولید است. به تعبیر کینز «غایت هر فعالیت اقتصادی، مصرف می باشد»(۱) و مصرف، انتهای چرخه تولید است. نوع تعامل این دو می تواند در رشد و توسعه کشور، تعیین کننده باشد. اگر مصرفِ بیشتر

۱- [۱] . جان مینارد کینز، نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول، ترجمه منوچهر فرهنگ، تهران، ۱۳۶۸، مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، ص ۱۳۱.

بتوانـد در راسـتای تقویت و افزایش جریان های تولیدی قرار گیرد، مطلوب است و موجب رشد و توسـعه کشور می شود، ولی اگر مصـرف خارج از الگوهای ضرورت و نیاز، به وابستگی اقتصاد به منابع بیرونی (واردات) بینجامد، این جاست که مصرف، به مصرف گرایی و در نتیجه وابستگی می انجامد.

۲. از دیگر متغیرهای مرتبط با مصـرف، درآمد است. این نحوه ارتباط را می توان در تابع مصرف جست وجو کرد. در صورت کلی تـابع مصـرف، بـا افزایش درآمـد، مصـرف نیز افزایش می یابـد. درآمـد، یـک واژه کلی اسـت و می تـوان برداشت هـای متفـاوتی از آن داشت. به عبارت دیگر، درآمـد را می توان به صورت درآمـد مطلق، درآمـد نسبی، درآمـد دائمی و... تعریف کرد که هر کدام از این ها در قالب یک نظریه در اقتصاد کلان بررسی می شوند.

نظریه درآمد مطلق کینز

بنـابر عقایـد کینز، درآمـد واقعی و قابـل تصـرف، عامل عمـده تعیین مخارج مصـرفی است. این رابطه نه تنها برای یک فرد در جامعه، که برای کل اقتصاد نیز صحیح به نظر می رسد. به گفته خود کینز، در کتاب _نظریه عمومی اشتغال، بهره پول «درآمد کل» _قاعدتا متغیر اصلی است که مصـرف یکی از عناصر تشکیل دهنده تابع تقاضای کل، بدان وابسته است.»(۱) کینز رابطه بین درآمـد و مصـرف را به صورت یک قانون روان شناسـی مصـرف توجیه می کنـد: «قانون اساسـی روان شناسـی، که هم به سبب علم آن به طبیعت انسانی و هم بر پایه واقعیات مشـروح تجربی، به حق و با کمال اطمینان بـدان اتکا داریم، آن است که به طور کلی اشخاص وقتی درآمدشان زیاد می شود به طور متوسط مصرف خود را افزایش می دهند، ولی نه به قدر ازدیاد

۱- [۱] . همان، ص ۹۶.

درآمدشان...».(۱)

نظریه درآمد نسبی دوزنبری

در این نظریه، دو نکته مهم و قابل قبول وجود دارد که در تحلیل های آتی استفاده می شوند. اول این که، دوزنبری معتقد است که مصرف جاری نه تنها به درآمد جاری بستگی دارد، بلکه با درآمد گذشته نیز ارتباط پیدا می کند. افراد، سطح مصرف خود را، آنچنان می سازند که نسبت به بالاترین درآمدشان در گذشته، تطابق داشته باشد، ولی اگر درآمد افراد نسبت به گذشته کاهش یابد، آنها ناگهان سطح مصرفی خود را تغییر نخواهند داد. بلکه در مقابل کاهش درآمد، از خود مقاومت نشان می دهند. این پدیده به اثر چرخ دنده ای(۲) معروف است.

موضوع دیگری که دوزنبری مطرح می کند، این است که رفتار مصرفی افراد به طور اساسی، اجتماعی است و سلیقه ها آنچنان با یکدیگر ارتباط دارد که ممکن است الگوی مصرف بیش از آنچه به درآمد خود فرد بستگی داشته باشد، به وسیله درآمد و مصرف دوستانش تحت تأثیر قرار بگیرد. فردی که ده هزار تومان درآمد دارد، اگر در محله فقیرنشینی زندگی کند، نسبت به زمانی که در محله ثروتمندان زندگی کند، مصرف کمتری خواهد داشت. دوزنبری این پدیده را اثر تظاهراتی(۳) یا نمایشی نامید.(۴)

نظریه درآمد دائمی فریدمن

وی بر این نکته تأکید می کند که درآمد دائمی و موقت افراد، هر دو دستخوش نوسان می شوند. چون مصرف کنندگان می توانند پس انداز کنند یا وام بگیرند، و

۱- [۱] . همان.

۲- [۲] . Ratchet effect.

۳- [۳] . Demonstration effect

۴- [۴] . یوسف، فرجی، اقتصاد کلان، انتشارات کویر، چاپ اول، ۱۳۷۲، صص ۹۵ و ۹۶.

چون می خواهند در دوره های مختلف زندگی میزان مصرف خود را یکنواخت کنند، مصرف در برابر درآمد موقت، از خود واکنش نشان نمی دهد. اصولاً مصرف به درآمد دائمی بستگی دارد.(۱)

۳. پس انداز و مصرف، دو روی یک سکه اند. در واقع، پس انداز درآمدی است که مصرف نشده است. بر این اساس، می توان رابطه زیر را بیان کرد:

(درآمد قابل تصرف) (Yd=(C مصرف + پس انداز (S)

از این رابطه می توان فهمید که مصرف با پس انداز رابطه معکوس دارد؛ یعنی با هرگونه افزایش در میزان مصرف به همان اندازه پس انداز و در نتیجه سرمایه گذاری کاهش می یابد. از این جاست که نقش مصرف و الگوی مصرف در توسعه مشخص می شود که در فصل های آینده به آن پرداخته می شود.

۴. از دیگر متغیرهای مؤثر بر مصرف، سلیقه است. سلیقه «یک پی آمد مربوط به سنت ها، فرهنگ و ارزش های حاکم است.»(۲) در ادبیات اقتصاد سرمایه داری، به منظور ساختن مُدل و الگوی تحلیلی و تجرید واقعیت، متغیر سلیقه و تمام عوامل و عناصر مؤثر در آن را تحت عنوان فرضِ «ثبات دیگر شرایط» از تحلیل خارج ساخته و تنها مؤلفه مؤثر بر رفتار مصرفی افراد را «درآمد» فرض می کنند. بدیهی است که چنین مُدلی، توانایی توصیف رفتار واقعی مصرف کنندگان را نخواهد داشت.

۱- [۱] . گریگوری منکیو، اقتصاد کلان، ج ۲، ترجمه حمیدرضا برادران شرکاء و علی پارساییان، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول، ۱۳۷۵، ص ۵۳۳.

۲- [۲] . یداللّه دادگر، و تیمور رحمانی، مبانی و اصول علم اقتصاد کلیاتی از اقتصاد برای همه، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، چاپ اول، ۱۳۸۰، ص ۱۰۱.

روش و اهداف تحقیق

تحقیق حاضـر به روش تحلیـل محتوا و در قـالب کتابخانه ای است. نخست با مراجعه به منابع و متون دستِ اول اسـلامی، مانند قرآن کریم، درباره مبانی نظری مصـرف در اسلام بحث می شود و در این راستا از روایات معصومین علیهم السلام و نیز برخی نظریات اندیشمندان مسلمان در این زمینه استفاده شده است.

مرحله بعد، بررسی تطبیقی این مبانی با مبانی نظری مصرف در غرب است.

همچنین، ویژگی ها و ابعاد مصرف در اسلام و غرب بررسی می شوند.

در پایان نیز به آسیب شناسی الگوی مصرف در ایران و نقش رسانه در «ایجاد الگوی مصرف اسلامی در جامعه» پرداخته ایم.

اهداف زیادی را می توان برای تحقیق حاضر برشمرد که از میان آنها می توان به این موارد اشاره کرد:

۱. تبیین مفهومی مصرف از دیدگاه اسلام در بعد نظری؛

۲. آسیب شناسی الگوی مصرف در ایران؛

۳. نقش رسانه در ایجاد الگوی مصرف اسلامی؛

۴. نقدی بر دیدگاه سرمایه داری مصرف.

بخش دوم:مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اسلام و غرب

اشاره

مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اسلام و غرب

(بررسی تطبیقی)

ص:۱۷

نظریه های رفتار مصرف کننده در نظام سرمایه داری بر پایه یک سری اصول و مبانی خداشناسی و انسان شناسی خاص است که تفاوت ریشه ای با زیربنای فلسفی و اصول اساسی اقتصاد اسلامی و در نتیجه رفتار مصرف کننده مسلمان دارد.

در این فصل، ابتدا زیربنای فلسفی و نظریه های رفتار مصرف کننده در چارچوب نظام اقتصاد سرمایه داری و در ادامه، مبانی رفتار مصرف کننده مسلمان را بررسی می کنیم.

مبانی فلسفی نظام اقتصاد سرمایه داری

الف) خداشناسی

یک ــ مهم ترین مبنای فلسفی نظام اقتصاد سرمایه داری، فلسفه دئیسم(۱) است.(۲)

دو ــ بر اساس فلسفه دئیسم، خداوند پس از این که نظام طبیعت را به طور اکمل و اَحسن و بر اساس قانونمندی های خاص آفرید، آن را به حال خویش رها کرد.(۳) در این میان، انسان در مجموعه جهان هستی در مقام تنها موجود صاحب قوّه عقل،

۱- [۱] . Deism به معنای خداگرایی طبیعی، جریان مذهبی بود که در واکنش به تعالیم کلیسا به وجود آمد؛ زیرا در دوران تاریک قرون وسطی؛ رهبران کلیسا با طرد عقل از صحنه زندگی اجتماعی و عینی مردم، در مقابل اکتشافات علمی ایستادگی می کردند. ویژگی عمده فلسفه دئیسم، اتکا به عقل انسان و بی نیازی او از تعالیم آسمانی و نفی ارتباط خداوند با عالم طبیعت پس از خلقت است.

۲- [۲] . حسین نمازی، نظام های اقتصادی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول، ۱۳۷۴،ص ۲۵.

۳- [۳] . جریان دیگری که قطع ارتباط خدا با طبیعت را اثبات کرد، جریان ساعت ساز لاهوتی بود. با این توضیح که رابرت بویل (Robert boyle) شیمیدان انگلیسی در تبیین رابطه جهان و آفریدگار و برای اثبات وجود خدا، تمثیل «ساعت ساز لاهوتی» را به کار برد. به دنبال این تمثیل، عده ای جهان را به مثابه ساعتی تصور کردند که علل طبیعی آن مستقل از خداوند عمل می کند.

باید قانونمندی های موجود در طبیعت را که در واقع منطقی ترین، عقلانی ترین و بهترین قوانین و در راستای خیر و صلاح او هستند، کشف کند. بنابراین، رفتار آدمی نیز تحت حاکمیت بلامنازع قوانین طبیعی است.

سه ــ یکی از اجزای اصلی نظام طبیعت، نظام اقتصادی است.

چهار ــ مرکز ثقل و اساسی ترین قانونمندی موجود در متن نظام اقتصادی این است که «هر فرد راهی را که برایش سودمند است، خودبه خود می یابد و به طور طبیعی ــ بی آن که به قوه قهریه و سرنیزه نیاز باشد ــ پیش می گیرد.» این تعادل مکانیکی ــ روانی که کلاسیک ها آن را «اصل لذت جویی» می خوانند و بر آن تأکید بسیار می ورزند، توسط ــ دکتر کنه ــ این گونه معرفی شده است:

به دست آوردن حداکثر استفاده از طریق حداکثر کاهش در مخارج، این است حدّ کمال در روش اقتصادی و نیز همین است نظام طبیعی اجتماع. وقتی که هر کسی چنین کند، نظام مذکور به بهترین وجه مستقر خواهد شد.(۱)

ب) انسان شناسی

یک ــ از دیگر مبانی نظام اقتصاد سرمایه داری، اومانیسم(۲) یا انسان محوری است.

دو ــ بر این اساس، انسان ملاک خوبی و بدی، ارزش ها و ضد ارزش ها و... به طور کلی محور هستی است. خدا از صحنه زندگی انسان به حاشیه رانده شد و شاید بتوان خدا را در حد یک ابرمرد (super man) و نیز با تعابیری همچون خدای

۱- [۱] . علی اصغر هادوی نیا، معنویت و اقتصاد، ص ۱۱۰ به نقل از باقر قدیری، اصلی: سیر اندیشه اقتصادی، ص ۵۷.
۲- [۲] . Humanism به معنای بشر انگاری، مکتب اصالت بشر ــ در اومانیسم انسان میزان و معیار همه چیز و مرکز عالم تلقی می شود.

رخنه پوش(۱) و... توصیف کرد.

این نگاه، انسان را موجود (و نه مخلوق) و محصولی از طبیعت می داند. وجودش به هیچ غایتی نیاز ندارد، او فقط در این دنیاست و چیزی جز این نیست. انسانیت، خود وجود غایی است و اهداف مهم و نهایی حیات را، اگر وجود داشته باشد، باید در خود حیات یافت، نه در ورای آن. بنابراین، افق زمانی حیات چنین انسانی محدود به دنیا و سعادت او محصور در ماده و لذات مادی است. در حوزه مصرف، مطلوبیت و رضایت خاطری که از مصرف کالاها و خدمات برای فرد ایجاد می شود، هرچند رضایت خاطر حاصل در آینده را نیز شامل می شود، گستره و شمول پذیری آن در حدی نیست که بتواند رضایت خاطر و فواید جهان آخرت را نیز شامل شود. بنابراین، مصرف کننده فقط به رضایت خاطر دنیوی توجه می کند.

سه ــ فردگرایی؛ انسان از آن رو که خود وجودی مستقل و منفرد است، اصالت دارد و نه به دلیل ارتباط و نسبتی که با دیگر انسان ها دارد. این گزاره، تحت عنوان «فردگرایی»(۲) در ادبیات اقتصاد سرمایه داری نمایان است. آنتونی آربلاستر، درکتاب «ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب» فردگرایی را به سه نوع تقسیم می کند؛ فردگرایی ذره ای، فردگرایی ملکی و فردگرایی اخلاقی.

یک ــ فردگرایی ذره ای

افراد مانند اتم ها و ذرات مادی متحرکی اند که هرکدام در پی منافع خود،

۱- [۱] . برخی معتقدند که انگیزه گرایش انسان به خدا، جهل و نادانی او نسبت به عوامل ناشناخته طبیعت می باشد. بنابراین، هرقدر علم بشر افزوده شود و بتواند علل طبیعی پدیده ها را کشف نماید، انگیزه برای طرح فرضیه ای به نام «خدای آفریدگار و پروردگار» کاهش می یابد. بی مناسبت نیست که خدای حاصل از این تفکّر را خدای «رخنه پوش» نامیده اند؛ زیرا تا آن زمان مطرح است که رخنه ای در عالم یافت شود که نتوان با علل طبیعی آن را توجیه و برطرف نمود. کتاب نقد، ش ۱۳، مقاله دئیسم و اصول نظام سرمایه داری، علی اصغر هادوی نیا، ص ۱۷۸.

۲- [۲] . Individulism

جامعه ای مجعول را تشکیل می دهند. این دیدگاه از اندیشه های هابز سرچشمه می گیرد. او بر این باور است که فرد، واقعیتی اساسی تر از جامعه است که جز ملاحظه منافع شخصی چیز دیگری نمی تواند انگیزه رفتار ایشان باشد.

دو ــ فردگرایی ملکی

به این معنا که زندگی شخص به خود او تعلق دارد. این زندگی دارایی خود اوست و به خداوند، جامعه و یا دولت تعلق ندارد و می تواند با آن هر طور که مایل است رفتار کند.

سه ــ فردگرایی اخلاقی

همان فایده گرایی یا لذت گرایی است که جرمی بنتام آن را نظریه پردازی کرده است. او در مقام تبیین اصل لذت گرایی می نویسد: «ما فقط یک وظیفه داریم و آن جست وجوی بالاترین لذت ممکن است و مسئله رفتار انسان فقط مسئله تعیین این است که چه چیزهایی بیشترین لذت را به انسان می بخشد.»(۱) بنتام، ارزش های انسانی را تنها بر اساس لذت ــ که یک حقیقت روانی فردی است ــ تفسیر می کند. هر عملی که فرد طبیعتا از آن لذت می برد خوب و خیر است وگرنه بد و شر؛ بنابراین، ملاک سعادتمند بودن، توانایی بیشتر در پاسخگویی به امیال فزون تر انسان و در نتیجه، لذتِ بیشتر بردن از زندگی است.(۲)

شومپیتر نیز فلسفه زندگی انسان را فایده گرایی و رسیدن به پول بیشتر و در نتیجه مصرف بیشتر معرفی می کند.(۳)

ص:۲۱

۱- [۱] . کتاب نقد، سال سوم، ش ۱۱.

۲- [۲] . نک: ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب، ص۳۸.

۳- [۳] . جوزف شومپتر، تاریخ تحلیل اقتصادی، ترجمه فریدون فاطمی، نشر مرکز، ۱۳۷۵،صص ۱۷۰ و ۱۷۱.

چهار ـ اصل فایده گرایی(۱)؛ اصل فایده گرایی بر پایه چهار اصل اساسی است:

الف) خوشی و لذت فردی باید غایت عمل فردی باشد. بنتام معتقد است هر فعالیت اقتصادی و به طور کلی هر رفتاری از انسان برای رسیدن به یک لذت و فایده و دوری از رنجی است. ویلیام جونز می گوید: «رنج و لذت بدون شک اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن لذت است و همین امر، مسئله اقتصادی را تشکیل می دهد».(۲) بنابراین، هدف از مصرف کالاها کسب رضایت و مطلوبیت است.

ب) هر کس به خویش می اندیشد و همه چیز را برای خودش می خواهد. آدام اسمیت تمام رفتارها و کردارهای انسان را ناشی از خودخواهی او و کارهای عام المنفعه و انگیزه های نوع دوستی و همدردی را پنداری ظاهری و خالی از واقعیت می داند.

ج) منظور از تحصیل منافع، ارضای خواسته هاست، نه فقط تأمین نیازها. و خواسته های مصرف کننده صرفا به خواسته های جسمانی محدود می شود و خواسته های معنوی مورد نظر نیست.

د) عقلانیت ابزاری؛ انسان اقتصادی برای رسیدن به حداکثر فایده و لذت باید تابع رفتار عقلانی باشد. رفتار عقلانی، رفتاری است که منافع شخصی انسان و در نتیجه، مطلوبیت مصرف کننده را بیشینه می کند. هابز، به زنجیر کشیده شدن قوه حسابگری عقل در دایره لذات و شهوات مادی را که گاه «عقلانیت ابزاری» خوانده می شود، چنین تبیین می کند:

«جز ملاحظه منافع شخصی، چیز دیگری نمی تواند انگیزه رفتار آدمی باشد و

۱- [۱] . Utilitarianism.

۲- [۲] . مرتضی مطهری، انسان و ایمان، انتشارات صدرا، ص ۵۶.

حتی اگر عقـل و منطق، کوته بینی او را در این اعمال رقابت آمیز به وی بنمایانـد و حتی اگر آدمی درک کنـد که بهترین راه تـأمین منـافع شخصـی او همکـاری و تعـاون با هم نوعانش است، باز هم برای او فایـده ای نخواهـد داشت؛ زیرا عقل انسان در تحلیل نهایی، بنـده و خـدمتگزار شـهوات او است و چون آدمی متکی بر شـهوات است، تنها وظیفه اش این است که به وسـیله جست وجوی عواملی که می توانند شهوات را ارضا کنند، در خدمت انسان قرار گیرد».(۱)

در حوزه مصـرف، عقلانـیت، روش دستیابی به حـداکثر مطلوبیت و رضایت منـدی در مصـرف کالاها و خـدمات است. اصـل عقلانیت، در واقع منطق تصـمیم گیری مصـرف کننده را بیان می کند که از بین مجموعه گزینه های ممکن، به چنان گزینشـی اقدام کند که رضایت مندی او را از مصـرف کالاهای انتخابی به حداکثر برساند و البته مطلوبیت او نیز بر اساس تمایلات نفس تعیین می شود. رفتار عقلایی فرد محدود به نشان دادن شیوه های دستیابی به حداکثر لذت و نفع شخصی است.(۲)

در ادبیات اقتصاد سرمایه داری، مصرف کننده از دو روش «مطلوبیت نهایی»(۳) و

۱- [۱] . باقر قدیری اصلی، مسیر اندیشه اقتصادی، چاپ هشتم، دانشگاه تهران، ص ۵۷.

۲- [۲] . از این نوع عقلانیت به «عقلانیت ابزاری» تعبیر می شود. در عقلانیت ابزاری هـدف و نوع اعمالی که باید انجام شوند، با اتکا بر تمایلات نفس، تعیین می شوند و نقش عقل، محدود به نشان دادن شیوه های دستیابی به حداکثر لذت و نفع شخصی است.

۳- [۳] . Marginal Utility ؛ اگر فرض کنیم دو اقتصـاد فقـط در کالای X و Y وجود دارد و Px و Py به ترتیب قیمت کالای X و Y باشـد، در این صورت برای حـداکثر کردن مطلوبیت مصـرف کننـده بایـد مطلوبیت نهایی یک واحـد پولی که صرف کالای X می شود، برابر با مطلوبیت نهایی یک واحـد پول صـرف شـده برای Y شود. نمایش ریاضـی این سخن چنین است: MUxPx = MUyPy که در این جا Mux مطلوبیت حاصل از مصـرف آخرین واحد از کالای X و Muy مطلوبیت حاصل از مصرف آخرین واحد از کالای Y می باشد. به این ترتیب، مصـرف کننده تا زمانی به خرید از کالاهای X و Y ادامه می دهـد کـه رابطـه بالاـ برقرار باشـد. چـارلز مـوریس و اون فیلیپس، تحلیـل اقتصـادی (نظریـه و کـاربرد)، ج ۱، ترجمه: اکـبر کمیجانی، صص ۱۶۵ _ ۱۶۸).

«منحنی های بی تفاوتی»(۱) برای دستیابی به هدف خود استفاده می کند.

مبانی فلسفی نظام اقتصاد اسلامی

خداشناسی

یک _ مهم ترین مبنای فلسفی نظام اقتصاد اسلامی، توحید و اعتقاد به یگانگی خداوند سبحان است.

دو _ اعتقاد به یگانگی خداوند، هم در بُعد خالقیت و هم در بُعد ربوبیت است. به این معنا که «در همه مراحل تحقق یک عمل؛ یعنی در مرحله خلق وتدبیر و پرورش، خداوند تنها فاعل مستقل است و فاعلیتی همیشگی و پایان ناپذیر دارد».(۲) بنابراین، می توان نتیجه گرفت که نخست، خداوند خالق حقیقی و یگانه آفریننده جهان هستی است:

اللّهُ خالِقُ کُلِّ شَیْءٍ وَ هُوَ الْواحِدُ الْقَهّارُ. (رعد: ۱۶)

[ای پیامبر بگو] خدا آفریننده همه چیز است و اوست یگانه قهار.

دوم این که، خداوند نه تنها یگانه آفریننده هستی، بلکه یگانه پرورش دهنده و مربی عالم هستی می باشد. قرآن کریم در سوره مائده با اشاره به عقیده یهودیان که خدا را معمار بازنشسته و عاجز از تصرف در عالم می دانستند می فرماید:

۱- [۱] . منحنی های بی تفاوتی: از نظر مصرف کننده تمام ترکیباتی از کالاها که سطح یکسانی از مطلوبیت را عرضهمی کنند معادل هم می باشند. مکان هندسی چنین ترکیباتی یک منحنی بی تفاوتی است؛ زیرا که مصرف کننده نسبت به ترکیبات خاصی که مصرف می گردد بی تفاوت است. هر قدر یک منحنی بی تفاوتی بالاتر و یا مقدار بیشتری به سمت راست گرایش داشته باشد، به همان اندازه سطح مطلوبیت مشخص شده توسط آن بزرگ تر است. بنابراین، هر قدر منحنی های بی تفاوتی بالاتر باشد، به همان اندازه ترکیب واقع شده بر روی آن بیشتر ترجیح داده می شود.

۲- [۲] . معنویت و اقتصاد، ص ۵۹.

وَ قالَتِ الْیَهُودُ یَدُ اللّهِ مَغْلُولَهٌ غُلَّتْ أَیْدیهِمْ وَ لُعِنُوا بِما قالُوا بَلْ یَداهُ مَبْسُوطَتانِ یُنْفِقُ کَیْفَ یَشاءُ . (انعام: ۶۴)

و یهود گفتند: دست خدا، بسته است و دیگر نمی تواند در خلقت تغییری بدهد! به واسطه این گفتار، دست آنها بسته شد و به لعن خدا گرفتار شدند، بلکه دو دست خدا، گشاده است و هر گونه بخواهد انفاق می کند.

این آیه به صراحت فلسفه دئیسم را رد می کند. همچنین در آیات متعددی از قرآن بر صفاتی همچون قیومیت، ولایت، هدایت و... که هر کدام دخالت خداوند متعال در عالم هستی را اثبات می کنند، تأکید شده است.(۱)

سه _ البته باید توجه کرد دخالت خداوند در جریان هستی نه به معنای سلب آزادی و اختیار از انسان، بلکه در راستای هدایت و تکامل او تعریف می شود. انسان، موجودی صاحب اراده و اختیار و بنابراین موجودی دو سویه است و خداوند به او علم، قدرت و آزادی داده است که یکی از دو راه هدایت و ضلالت را برگزینند.(۲) و هر کس در گرو پی آمدهای عمل خودش است.(۳) ولی با توجه به این که همواره گروهی از مردم با طغیانگری و تعدّی خود، حق آزادی و امکان حرکت در مسیر هدایت را از خود و دیگران سلب خواهند کرد، خداوند در راستای تکامل و هدایت انسان در جریان زندگی اش وارد شده و قوانین و احکام و مقرراتی را در قالب «دین» به وسیله پیامبران وضع کرده تا بتواند به هدف غایی خلقت که همان مقام عبودیت و قرب است برسد.

۱- [۱] . لا اله الّا هو الحیّ القیّوم.
۲- [۲] . قُلِ الحقُّ مِنْ رَبّکُمْ فَمَنْ شاءَ فلیُؤمِنْ و مَنْ شاء فَلیَکفُرْ. کهف: ۲۹.
۳- [۳] . کُلُّ نَفسٍ بِما کَسَبَتْ رَهینَهٌ. مدثر: ۴۱

چهار ـ صفت ربوبیت خداوند اقتضا می کند که مخلوقاتش را به خودشان وانگذارد و پس از خلقت، آنان را با هدایت عامه و تشریعی خویش در مسیر تکامل و تعالی قرار دهد. خداوند در قرآن می فرماید:

رَبُّنَا الَّذی أَعْطی کُلَّ شَیْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدی. (طه: ۵۰)

گفت پروردگار ما کسی است که هر چیزی را خلقتی که در خور اوست داده، سپس آن را هدایت فرموده است.

بنابراین، نیاز به هدایت تشریعی و قانونمندی ها و احکام و دستورهایی دیگر که در گستره دین و اخلاق تعریف می شوند، روشن می شود و در نتیجه، نمی توان تنها به کشف قانونمندی های طبیعت و پندار «کفایت عقل» در شناخت سعادت و شقاوت انسان و درک همه قانونمندی های حاکم بر جامعه انسانی، دست انسان را از دامن وحی و ارشاد الهی کوتاه کرد.

انسان شناسی

ـیک ـــ در چارچوب آموزه های دینی، انسان خلیفه اللّه و جانشین خداوند در زمین است.

ـدو ـــ بر این اساس، انسان مخلوق و آفریده خداست و خداوند از روح خود در او دمید(۱) و او را در مقام برترین موجود روی زمین جانشین کرد.(۲)

از سوی دیگر، طبیعت را با تمام امکاناتش، به صورت امانت در اختیار انسان گذاشت تا در آن آبادانی کند و البته بقای خویش را نیز درآن بیابد.

إِنّا عَرَضْنَا الْأَمانَهَ عَلَی السَّماواتِ وَ الْأَرْضِ وَ الْجِبالِ فَأَبَیْنَ أَنْ یَحْمِلْنها وَ أَشْفَقْنَ مِنْها وَ حَمَلَهَا الْإِنْسانُ إِنَّهُ کانَ ظَلُومًا جَهُولاً. (احزاب:۷۲)

۱- [۱] . ثُمَّ سویته و نفخت فیه مِنْ روحی. سجده: ۹.

۲- [۲] . و اذ قال ربُّکَ للملائکهِ انّی جاعلٌ فی الارضِ خلیفهً. بقره: ۳۰

ما امانت [الهی و بار تکلیف] را بر آسمان ها و زمین و کوه ها عرضه کردیم، پس از برداشتن آن سرباز زدند و از آن هراسناک شدند و[لی] انسان آن را برداشت. راستی او ستمگری نادان بود.

از این آیه می توان به موقعیت ممتاز انسان پی برد و این که اگر به ارزش های وجودی خود پی ببرد، می تواند حامل رسالت عظیم الهی باشد. انسان با قوه اراده و اختیار در کش و قوس بی انتها و نامحدودی قرار گرفته که می تواند به سوی قله تکامل گام بردارد. امانت الهی همان قابلیت تکامل نامحدود و آمیخته با اراده و اختیار و رسیدن به مقام انسان کامل و بنده خاص خداوند و پذیرش ولایت الهی است.

روشن است که چنین انسانی، غایت و هدف خود را محدود و محصور در دنیای ظاهری و مادی نمی کند. وی امتداد افق زمانی حیات خویش را در اعتقاد به معاد و تداوم زندگی در جهان آخرت می داند؛ بنابراین، رفتارها و فعالیت هایش را در راستای سعادت دنیوی و اخروی اش تنظیم می کند.

_سه ___ اصالت کمال؛ هدف اصلی از تمام فعالیت های انسان مسلمان و حتی هدف غایی خلقت، رسیدن انسان به مقام قرب الهی و نزدیک شدن به خداوند سبحان است. خداوند در قرآن می فرماید:

«وَ أَنَّ إِلی رَبِّکَ الْمُنْتَهی؛ به درستی که پایان کار به سوی خداست». (نجم: ۴۲).

منظور از نزدیک شدن به خداوند، کم شدن فاصله زمانی و مکانی نیست، بلکه «حقیقتی است که کمال نهایی انسان محسوب می شود و آن را «قرب خدا» می نامیم؛ مرتبه ای است از وجود که در آن استعدادهای ذاتی مشخص با سیر و حرکت اختیاری خودش به فعلیت می رسد».(۱)

۱- [۱] . محمدتقی مصباح یزدی، جامعه و تاریخ، ص ۶۸ ، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۸.

امام حسین علیه السلام در بخشی از دعای عرفه تنها مقصد و مقصود خویش را رسیدن به مقام قرب الهی و وصول به او می داند و از خداوند آن را طلب می کند.(۱)

_چهار ___ از این جا می توان فهمید که ملاک خوبی و بدی و مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر فعالیت، کالا و شیئی و حتی ملاک ارزش های اخلاقی را نمی توان در اندازه لذت دنیوی حاصل از آن دانست، بلکه هر فعل و فعالیت و کالایی که انسان را به سعادت واقعی و کمال و عبودیت و قرب خداوند سبحان نزدیک تر کند، امری پسندیده و مفید است. نمی توان خواست انسان را ملاک خیر و شر بودن دانست. قرآن کریم این اندیشه را که «هرچه مطابق خواست انسان باشد، خیر است و هر چه بر خلاف آن باشد، شرّ است» مردود می داند و می فرماید:

وَ عَسی أَنْ تَکْرَهُوا شَیْئًا وَ هُوَ خَیْرٌ لَکُمْ وَ عَسی أَنْ تُحِبُّوا شَیْئًا وَ هُوَ شَرٌّ لَکُمْ وَ اللّهُ یَعْلَمُ وَ أَنْتُمْ لا تَعْلَمُونَ. (بقره: ۲۱۶)

و بسا چیزی را خوش نمی دارید و آن برای شما خوب است و بسا چیزی را دوست می دارید و آن برای شما بد است و خدا می داند و شما نمی دانید.

فایده گرایی، فلسفه زندگی را به ارزش های حسی محدود می کند و ارزش های متعالی را در نظر نمی گیرد و با بیان این که هر چه انسان را خوش آید، خیر است، نسبی گرایی اخلاقی را تجویز می کند.(۲) نیک روشن است که نسبی شدن اخلاق به بی بنیادی ارزش های اخلاقی می انجامد که شالوده ساخت نیست انگاری را در خود دارد. برای نمونه، _ماندویل_ در کتاب خویش، رذایل اخلاقی را تجویز می کند. او در

۱- [۱] . دعای عرفه، مفاتیح الجنان، برگرفته از: درآمدی بر مبنای اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، محمد جعفر انصاری و دیگران، ص ۱۶.

۲- [۲] . نک: کتاب نقد، ش ۱۱، ص ۵۹.

کتاب معروف _افسانه زنبورهای عسل_ تلقی خود را از «خیر همگانی» در ضـمن یک افسانه بیان می کند. او در این کتاب، با تشبیه جامعه انسانی به زنبورهای کندوی عسل که با حرص و طمع مشغول کارند می کوشد، این عقیده را بیان کند که رذیلت ها (امیال و افعال خودبینانه) موجب خیر همگانی و رفاه عمومی می شود.(۱)

_پنج ___ منشأ مصرف و انگیزه فعالیت های انسان مسلمان در حوزه مسائل دنیوی و مادی، ارضای نیازهای واقعی و ضروری اوست، نه خواسته و نیازهای کاذب و غیرواقعی. در اقتصاد سرمایه داری، انگیزه فعالیت های بشری تأمین خواسته ها و امیال نفسانی اوست. _لفت ویچ_، اقتصاددان معروف می نویسد:

«خواسته های انسانی سرچشـمه فعالیت های اقتصادی بوده و تأمین این خواسته ها هـدف نهایی فعالیت های بشر می باشـد به طوری که خواسته های بشر را می توان در واقع محرکه سیستم اقتصادی دانست».(۲)

بین نیـاز و خواسـته، تفاوت فراوان است. نیاز آن است که ابعاد وجود انسان هماننـد روح و جسم اقتضا کنـد، ولی خواسته آن است که انسان می خواهد؛ هر چند برای ابعاد وجودی او هیچ نفعی نداشته باشد؛ سیگار کشیدن یک خواسته است، ولی نیاز نیست. بنابراین، دایره خواسته ها وسیع تر از حیطه نیازهاست. خواسته ها اغلب نیاز نیستند و کاذب و غیرواقعی اند. اریک فروم می گوید: «مصرف ما نیز بیگانه است، مصرف بیش از آن که بر پایه نیازهای واقعی ما، میل و چشم و گوش ما صورت گیرد، به واسطه آگهی های تبلیغاتی شکل می گیرد».(۳) در این دیدگاه، امور

۱- [۱] . فردریک کاپلستون، تاریخ فلسفه، از بنتام تا راسل، ج ۸، ترجمه بهاءالدین خرمشاهی، انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم، ۱۳۷۶، صص ۴۴ _ ۵۲.

۲- [۲] . ریچارد لفت ویچ، سیستم قیمت ها و تخصیص منابع تولیدی، ترجمه سجادی، ص ۲.

۳- [۳] . اریک فروم، جزم اندیشی مسیحی، منصور گودرزی، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۱۳۸.

مطابق خواست انسان، خیر و مخالف آن شر محسوب می شوند.

در بستر آموزه های اسلامی، نیاز انسان ناشی از ضعف و کمبود و نقصان اوست. انسان اسلامی، نه تنها نیاز خویش را در نیازهای مادی و دنیوی محصور نمی کند، بلکه با تمایز قائل شدن بین نیازهای قابل اندازه گیری و دارای بازار که توسط کالاها و خدمات ارضا می شود و نیازهای دیگری همچون عشق، عاطفه، کمال خواهی و... آنها را در اولویت بندی خاصی قرار می دهد.

انسان مسلمان برای رسیدن به هدف غایی حیات خود که همان مقام قرب الهی است، کالا و خدماتی را تقاضا می کند که او را در حرکت به سوی هدف ارجمند خویش یاری رساند. به دیگر سخن، انسان در مسیر خود به سوی کمال باید با تقاضای کالا و خدمات، نیازهای طبیعی، نباتی، حیوانی و انسانی خویش را رفع کند.

_شش ___ در جهان بینی اسلام، در عین توجه به فرد و جامعه، فردگرایی به معنای موجود در غرب وجود ندارد، فرد در اسلام که از همه مزایای دنیا و همه حقوق فردی اسلامی برخوردار است، با این حال از جامعه خود بیگانه نیست.

بین افراد امت اسلامی پیوند عمیقی وجود دارد و انسان ها همچون اعضای یک پیکر از یک گوهر وجودی مشترک آفریده شده اند و در یک تعامل فطری با هم قرار دارند. لذت و رنج و شادی و غم آنها با هم مرتبط است.

خداوند در آیات متعددی از قرآن، مسلمانان را به انفاق، صله رحم، کمک به دیگران و... تشویق می کند.(۱)

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز در روایتی، انسان بی تفاوت به امور مسلمین را از دایره مسلمانی بیرون می دانند و می فرماید:

مَنْ اَصْبحَ و لَم یَهتَمَّ بِأمورِ الْمُسلِمینَ فَلَیسَ بِمُسلمٍ.

۱- [۱] . معارج: ۲۴ و ۲۵؛ مائده: ۲؛ حشر: ۹؛ مائده: ۴۸ و... .

هر کس صبح کند و به امور مسلمانان اهتمام نورزد، مسلمان نیست.

_هفت ___ در چارچوب نگرش اسلامی، نمی توان انگیزه رفتار مصرفی انسان ها را تنها تعقیب نفع شخصی و بیشینه کردن مطلوبیت مادی تلقی کرد. واقعیت این است که عوامل گوناگونی وجود دارند که محرک رفتار انسان ها هستند و نمی توان تصویر انسان را از دریچه دوربین تاجر حریصی مشاهده کرد که همه چیز و همه کس را تنها با معیار سود و زیان شخصی خود می بیند و چشمان خود را از مشاهده هر گونه انگیزه و آرمانی که افق وسیع تر را جست وجو کند، فرو می بندد. انسان مسلمان افزون بر انگیزه هایی همچون نوع دوستی، ایثار، از خود گذشتگی و... به پاداش اخروی و اجر و ثواب در جهان آخرت نیز می اندیشد.

امام علی علیه السلام وضع جامعه ای را که نهایت آمال و آرزوی خویش را مصرف دنیوی می پندارد، به حیوان زبان بسته ای تشبیه می کند که برای پروار کردن، علوفه اش می دهند و خود نمی داند چه سرنوشتی در انتظار اوست. چندی که از چنین احسان بهره مند است، روزی خود را تمام روزگار می انگارد و زندگی خویش را در سیری شکم خلاصه می کند.(۱)

در نگاه امام علی علیه السلام خوردن برای خوردن و لذت بردن و اصالت بخشیدن به شهوت شکم و لذت تغذیه و نفسانی نه در شأن انسان که فراخور طبیعت چارپایان است.

اسلام، قلمرو نگاه خویش را به دنیا محدود نمی کند و با نگاه به دنیا توشه خود را برای فراسوی دنیا می گیرد، بر خلاف غرب که با نگاه به دنیا و برای دنیا، برای خود بن بستی می سازد که رهایی از آن ممکن نیست. امام علی علیه السلام دنیایی را که غربی ها می پرستند، چنین توصیف می فرماید:

۱- [۱] . انما هی کالمعلوفه.

و اِنَّما الدُّنیا مُنتَهی بَصرِالْأعمی، لایُبصُر مِمّا وَراءَها شیئا وَ الْبصیرُ یَنفُذها بَصرُه.(۱)

دنیا نهایت دید کوردلان است و از آنچه در پس آن است، چیزی نمی بینند، اما چشم شخص بینا در دنیا نفوذ می کند.

البته باید توجه کرد که تحصیل منافع شخصی و پی جویی آن به صورت هدفی واسطه ای، در صورتی که در راستای اهداف والای انسانی باشد، پسندیده و پذیرفتنی است. در آیات و روایات فراوانی نیز بر طلب و تحصیل منافع شخصی و دنیوی تأکید شده است.(۲)

نکته قابل توجه دیگر این که اسلام در کنار تجویز تلاش برای کسب منافع دنیوی و استفاده از مواهب دنیوی با رعایت شرایطی، همچون حقوق دیگران،(۳) احسان به دیگران،(۴) رعایت کارایی(۵) و... بر رسیدگی به امور معیشتی دیگران و انفاق در راه خدا نیز تأکید فراوان کرده است. به حدی که آن را از صفات متقین(۶) برشمرده و پاداش زیادی برای آن بیان کرده است.

_هشت ___ مصلحت مصرف کننده؛ در چارچوب نگرش اسلامی لزوما آنچه خواسته و تمایل مصرف کننده است تولید نمی شود، بلکه تولید بر اساس مصالحِ و نیازمندی های جامعه و فرد است. در اقتصاد سرمایه داری، اصل «حاکمیت مصرف

۱- [۱] . شهیدی، خطبه ۱۳۳، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، چ بیستم، ص ۱۳۲.

۲- [۲] . قصص: ۷۳، نحل: ۱۴، اسراء: ۱۲ و...

۳- [۳] . لاتظلمون و لاتظلمون؛ بقره: ۲۷۹ و نیز نساء: ۱۳۵، انعام: ۱۵۲ و...

۴- [۴] . انَّ اللّه یأمر بالعدل و الاحسان. نحل: ۹۰.

۵- [۵] . کلوا و اشربوا و لاتُسرفوا. اعراف: ۳۱.

۶- [۶] . الذین یومنون بالغیب و یقیمون الصلوه و مما رزقناهم ینفقون. بقره: ۳.

کننده»(۱) می گوید: هدف اصلی تولید تمامی فعالیت های اقتصادی انسان آن است که مصرف کننده نهایی بتواند نیازهای خود را ارضا کند. تولید، مبادله و توزیع، جز وسیله ای برای رسیدن به یک هدف که مصرف باشد، نیست. افزون بر آن، در این نظام، فروشنده باید کالای مورد تقاضای مصرف کننده را عرضه کند. گویی این مصرف کننده است که به تولیدکننده می گوید که چه چیزی باید تولید کند. از سوی دیگر، مصرف کننده توانایی آن را دارد تا در عرصه بازار ترجیحاتش را به وسیله آرای پولی اش آشکار کند.(۲) این اصل بر پایه این فرض اساسی است که مصرف کننده دسترسی کامل به بازار و اطلاعات مربوط به آن را دارد و هیچ مانعی سر راه انتخاب او وجود ندارد.

در این مورد نمی توان گفت که «لزوما هر آنچه انسان میل به مصرف آن دارد، برای او مفید است». قرآن کریم می فرماید:

عَسی أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَ هُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَ عَسی أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَ هُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَ اللّهُ يَعْلَمُ وَ أَنْتُمْ لا تَعْلَمُون. (بقره: ۲۱۶)

بسا چیزی را خوش نمی دارید و آن برای شما خوب است و بسا چیزی را دوست می دارید و آن برای شما بد است و خدا می داند و شما نمی دانید.

افزون بر آن، این یک واقعیت عقلی است که انتخاب فردی ناتوان از دستیابی به چیزی است که به بهترین وجه به بهزیستی فردی و یا جمعی انسان کمک می کند.

پروفسور برگسون در این باره می گوید: «وقتی کسی می بیند که کودکان دست های خود را با اشتیاق تمام به سمت شعله آتش می برند و خود را می سوزانند و یا نوجوانان به سمت مواد مخدر کشیده می شوند، به نابودی خود و جامعه اقدام

ص:۳۳

۱- [۱] . (Consumer soveeignty) .

۲- [۲] . اصل رجحان مصرف کننده، نک: اِم فوگیل، مطالب اساسی اقتصاد خرد، ترجمه: احمد ایازی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۸۰، ص ۲۵.

می کنند و یا عادت هایی وجود دارد که به انواع بیماری هایی مهلک آسیب شناختی و قلب و عروق می انجامد، آنگاه می توان گفت که در شرایطی که سازگاری جامع و کامل بین منافع (امیال) فردی و منافع اجتماعی حاصل نشده است. میل انسانی چیزی نیست که بتوان به آن به عنوان شاخصی که به رفاه بشری منجر می شود تکیه کرد».(۱)

گاهی نیز ممکن است افراد تحت تأثیر تبلیغات فروش و در برابر گرایش ها و تلقی های عامه به این سو و آن سو روند و به جای ارضای نیازهای واقعی به ارضای خاطر خیالی خویش بپردازند. این مسئله حتی ممکن است شامل افراد با تجربه و بالغ نیز بشود. برگسون می گوید: «به خاطر اشتباه منطقی، بی توجهی و تعصب بدون اندیشه، افراد ممکن است هماهنگ با ارزش های سازگار دست به انتخاب نزنند».(۲)

واقعیت این است که حاکمیت مصرف کننده و باز گذاشتن دست او در انتخاب هر چه تمایل دارد، در صورتی واقعی است که تمام موانع یک انتخاب عقلایی از بین رفته باشد؛ در حالی که می دانیم در دنیای امروز، مصرف کننده به جای آزادی انتخاب به نوعی اسارت پنهان درآمده و بدون این که خود بداند، شست وشوی مغزی داده شده است. باید توجه داشت که اگر مصرف کننده زمام هوا و هوس خویش را رها کند، در ایجاد ازدحام و فشارهایی که احیانا در زندگی واقعی و عمومی ایجاد می شود، نقش اساسی دارد و به اصطلاح یک هزینه اجتماعی و یا خدمت زایی را بر جامعه تحمیل می کند.

در این جا، نگارنده در پی این نیست که دست مصرف کننده را در انتخاب سبد مصرفی خویش ببندد و حق انتخاب را از او بگیرد؛ زیرا بدیهی است که خود مصرف کننده در بسیاری از موارد بهتر از هر کس رفاه خویش را تشخیص می دهد،

۱- [۱] . فریبرز رئیس دانا، بررسی های کاربردی توسعه و اقتصاد ایران، صص ۲۵۸ _ ۲۷۳.

۲- [۲] . همان.

ولی باید توجه کرد که این محدودیت ها بیشتر به هنگام تزاحم بین منافع فردی و اجتماعی وضع می شود.

ـنه ـــ عقلانیت اسلامی؛ اصل عقلانیت در بستر آموزه های اسلامی، مفهومی متفاوت و در عین حال گسترده تر از «عقلانیت ابزاری» مورد نظر نظام سرمایه داری می یابد.

ص:۳۵

بخش سوم:حدود و ویژگی های مصرف در اسلام

اشاره

حدود و ویژگی های مصرف

در اسلام

ص:۳۶

وَ الَّذینَ إِذا أَنْفَقُوا لَمْ یُسْرِفُوا وَ لَمْ یَقْتُرُوا وَ کانَ بَیْنَ ذلِکَ قَوامًا. (فرقان: ۶۷)

و کسانی اند که چون انفاق کنند، نه ولخرجی می کنند و نه تنگ می گیرند و میان این دو حد وسط را برمی گزینند.

الف) انسان مسلمان با در نظر گرفتن پی آمدهای رفتار و منش خویش در سرای آخرت، موجودی خیرخواه و نوع دوست است؛ به همین دلیل انفاق در راه خدا را جزو وظایف مسلم خویش به شمار می آورد. قرآن کریم می فرماید:

«یَسْئَلُونَکَ ما ذا یُنْفِقُونَ؛ از تو می پرسند چه چیزی انفاق کنند». (بقره: ۲۱۵)

بنابراین، مصرف کننده مسلمان برای حداکثر کردن مطلوبیت خویش، افزون بر مصرف دنیوی که شامل مصارفِ فعلی و آتی (پس انداز) است، مصرف در راه خداوند (انفاق) را نیز به مجموع مصارف خویش اضافه می کند.

صورت ریاضی تابع مطلوبیت مصرف کننده مسلمان را می توان به صورت زیر نوشت:

E۲,E۱U = U(E,۳)

بیان ساده تر این تابع بدین صورت است که:

مطلوبیت کل مصرف کننده مسلمان، تابعی است که از مطلوبیتی که از مصارف فعلی دنیوی (E۱)، مصارف آتی یا پس انداز (E۲) و همچنین مصارف اخروی (E۳) او حاصل می شود.

ب) انسان اقتصادی مسلمان، افزون بر قید بودجه (درآمد) با الهام از آموزه های اسلامی، خواسته های خویش را بین دو حد «آستانه کفایت» و «مرز اسراف» جست وجو و در نتیجه در محدوده خاصی مطلوبیت خویش را حداکثر می کند.

در شکل مقابل، سطح زیر خط (Oaà)aà میزان درآمدی است که هر مصرف کننده مسلمان برای تهیه ضروریات زندگی خویش بدان نیازمند است. همچنین bb حد بالای مصرف اوست.

بنابراین، مصرف کننده مسلمان درآمد بالاتر از bb را به انفاق و مصرف در راه خدا اختصاص می دهد. محدوده مجاز مصرف کننده = سطح هاشور خورده.

از آنچه گفته شد، می توان نتیجه گرفت که عقلانیتِ مورد نظر سرمایه داری منحصر به عقلانیت ابزاری است و تنها برای حداکثر منافع دنیوی کفایت می کند. اما اگر با هدفی فراتر از منافع دنیوی به منافع اخروی نیز بیندیشد، عقلانیت ابزاری کارساز نخواهد بود. «بنابراین عقلانیت ابزاری نمی تواند الگویی فراگیر برای همه جوامع بشری باشد، بلکه تنها می تواند برای جامعه سرمایه داری که دنیا خواهی و دنیاطلبی نهایت آمال و آرزوی افراد آن جوامع است به عنوان الگو مطرح شود».

ارائه الگویی از رفتار مصرف کننده بر پایه ارزش ها و آموزه های اسلامی مستلزم تبیین حدود، چارچوب و ویژگی های اساسی مصرف در دین مبین اسلام است.

در اسلام، حدود مصرف تحت چارچوب مشخص و با لحاظ شرایط اجتماعی و با اوضاع و احوال اقتصادی فرد و اجتماع تعیین می شود. بنابراین، عناصر و متغیرهای زیادی در ترغیب یا تحدید مصرف و حتی تولید کالاها مؤثر هستند. در حالی که در نظام سرمایه داری ترغیب و یا تحدید نسبت به تولید و مصرف وجود ندارد و تنها عناصر محدود کننده این نظام عنصر درآمدی است! به این معنا که مصرف کننده غربی تنها بر اساس میزان درآمد قابل تصرف و میزان بودجه اش، سطح و سبد مصرفی خود را انتخاب می کند.

ژان بشلر در این باره می نویسد: «در اسلام خواسته های هر کس تابع طبیعت بشر و فطرت است. بنابراین، حد مشخصی برای آن مشخص شده است و لکن در

نظام سرمایه داری غربی، خواسته های هرکس تابع خواسته های دیگران است و به همین دلیل ذاتا حدی نمی شناسد».(۱)

بر اساس ارزش های مورد نظر اسلام، می توان محدودیت های کیفی را که بر میزان مصرف یک فرد مسلمان وضع شده است، به دو دسته تقسیم کرد:

محدودیت های مشخص کننده اصل مصرف

نوعِ مصرف به دلیل این که مربوط به بُعد روحی و مکتبی انسان است، در نظام های اقتصادی به طور ریشه ای با هم متفاوتند.

در اسلام، دو عنصر حلال بودن و پاک بودن از شروط مصرفند که نوع مصرف را مشخص می کنند. حلال، نقطه مقابل حرام و بدین معناست که برای به دست آوردن آن، حق کسی، چه حقوقی و چه حقیقی ضایع نشده باشد و در اثر کار و تلاش به دست آمده باشد و پاک نقطه مقابل خبیث است، به این معنا که کالای مصرفی عاری از اشیای نجس و یا متنجس باشد.(۲)

قرآن کریم می فرماید:

یا أَیُّهَا النّاسُ کُلُوا مِمّا فِی الْأَرْضِ حَلالاً طَیِّبًا وَ لا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّیْطانِ. (بقره: ۱۶۸)

ای مردم از آنچه در زمین است حلال و پاکیزه را بخورید و از گام های شیطانی پیروی مکنید.

البته نباید فراموش کرد که دایره حلال بودن گسترده است. برابر قاعده حلیت

۱- [۱] . ژان بشلر، خاستگاه های سرمایه داری، ترجمه: رامین کامران، نشر البرز، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۰، ص ۱۵۴.
۲- [۲] . نک: محمد حسین طباطبائی، فلسفه اقتصاد اسلام، چاپ اول، ۱۳۶۱، ص ۲۰۱.

عامه، انواع تصرفات در همه چیز حلال و مباح است، مگر در مواردی که دلیل بر حرام بودن آن داریم.

یا أَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا لا تُحَرِّمُوا طَیِّباتِ ما أَحَلَّ اللّهُ لَکُمْ وَ لا تَعْتَدُوا إِنَّ اللّهَ لا یُحِبُّ الْمُعْتَدینَ ... (مائده: ۸۷)

ای کسانی که ایمان آورده اید، چیزهای پاکیزه ای را که خدا برای [استفاده] شما حلال کرده؛ حرام مشمارید و از حدّ مگذرید که خدا از حدّ گذرندگان را دوست نمی دارد.

محدودیت های مشخص کننده میزان مصرف

اشاره

(۱)

این محدودیت ها شامل اصول اساسی زیرند:

اصل اعتدال (کفاف)؛

اصل عدم اسراف و تبذیر؛

اصل عدم اتراف؛

اصل عدم اتلاف.

اصل اعتدال

الگوی مصرف انسان مسلمان، همچون دیگر ابعاد زندگی او بر پایه اصل مترقی (پیشرو) اعتدال و میانه روی است. منظور از اعتدال، مقداری است مابین زیاده روی و خسّت.

در تعالیم رضوی، این مفهوم (حدّ اعتدال) به زیبایی تبیین شده است:

راوی می گوید:

۱- [۱] . در تدوین این بخش و در استناد به آیات و روایات و نیز ترجمه آنها از کتاب ارزشمند فقر و توسعه در منابع دینی نوشته سید هادی حسینی بهره فراوان برده شده است.

از امـام رضـا علیه السـلام درباره چگونگی تأمین مخارج خانواده جویا شـدم فرمود: (مخارج خانواده) حـد وسط است میان دو روش ناپسـند. گفتم: نمی دانم این دو روش چیست. فرمود:... آیـا نمی دانی که خداونـد اسـراف (زیاده روی) و اقتار (سـخت گیری) را ناخوشاینـد دارد و در قرآن فرمـوده است: «آنـان که هرگـاه چیزی ببخشـند، نه زیـاده روی می کننـد و نه خِسّت...». (فرقان: ۶۷)

امام علی علیه السلام نیز اعتدال در مصرف را از ویژگی های متقین بیان می کند و می فرماید:

فَالمُتَّقونَ فیها هُم اَهلُ الْفَضائلِ، مَنطِقُهم الصَّوابُ مَلْبَسُهُم اَلْاقْتصادُ و مَشْیهُم التَّواضُعُ.(۱)

پارسایان در دنیا اهل فضیلت اند، سخن آنان صواب، جامه آنان میانه روی و روش آنان فروتنی است.

در این روایت اقتصاد به معنای اعتدال می باشد.

مولاـی متقیـان به بیـانی دیگر در پی معرفی الگوی اخلاـقی مناسب به مردم بعـد از این که بسـیاری از فضایل را بر می شـمرد، توصـیه می کند که مردم به کسب این فضایل رو آورند که یکی از آنها پرهیز از مصرف زدگی است که آن را نشان آزادگی انسان مسلمان می دانند:

در آن گذشـته غرور آفرین، در راسـتای حق، برادری بود که کوچکی دنیا در چشـمش او را در چشم من عظمت ویژه ای می بخشـید، او از چیرگی شـکم خـویش آزاد بـود، پس نـه به آن چه نـداشت گرایش و خواهشـی داشت و نه در مصـرف آن چه داشت زیاده روی می کرد.(۲)

ص:۴۱

۱- [۱] . محمدرضا حکیمی، معیارهای اقتصادی در تعالیم رضوی، ص ۸۲.

۲- [۲] . معادیخواه، عبدالمجید، فرهنگ آفتاب، ج ۹، نشر ذره، چاپ اول، ۱۳۷۳.

باز نمایی بیشتر و دقیق تر عناصر موجود در متن مفهوم اعتدال با استناد به آیات و روایات فراوانی که در این زمینه آمده است، ما را در ارائه تعریفی کاربردی از آن یاری می کند. به همین منظور به بررسی عناصر اعتدال می پردازیم.

یک _ حد کفاف

اصلی ترین عنصر اعتدال در مصرف، مصرفِ در حد کفایت است. آموزه های دین، به طور روشن و دقیق حد کفاف در مصرف را واشکافی کرده است. رعایت حد کفاف از ارکان دین(۱) و موجب بقای منابع و امکانات و در نتیجه وفور کالاهاست و اگر اقتصاد کشوری، نه بر اساس کمیابی، بلکه بر پایه وفور کالاها و منابع تنظیم و تدبیر شود، روشن است که دستیابی به رفاه در آن کشور آسان تر خواهد بود.(۲)

در حد کفاف تأمین نیازهای طبیعی و ضروری برای یک زندگی آبرومندانه شرط لازم است و مصرف باید معقول و منطقی باشد. اعتدال، جوهره عقلانیت و به عبارت دقیق تر عین عقلانیت است؛ بنابراین، مصرف معقول همان مصرف معتدل است. امام کاظم علیه السلام در این باره می فرماید:

فَمَن عَقِلَ قَنَعَ بما یَکْفیه وَ مَنْ قَنِعَ بِما یَکفیهِ إستَغنی.(۳)

هر کس عاقلانه اندیشه کند، به زندگی در حد کفایت قانع است و هر کس به زندگی در حد کفایت قانع باشد، بی نیاز خواهد بود.

۱- [۱] . امام علی علیه السلام می فرماید: ... الرضا بالکفاف من دعائم الایمان میزان الحکمه، ج ۱، ص ۳۱۹ یکی از ارکان دین، راضی بودن به حد کفایت می باشد.

۲- [۲] . امام سجاد علیه السلام در روایتی حد کفاف را به زیبایی تبیین می کنند و می فرمایند: هزینه های مالی مصرفی باید به حد کفاف تنظیم شود، این شیوه موجب بقای منابع و امکانات فراوانی کالاها و نعمت ها و سلامت فوری و اجتماعی است. الحیاه ۴/۲۶۵

۳- [۳] . الحیاه ج ۳، ص ۳۴۲.

در حد کفاف باید بین امکانات، توان و تمکن مادی و مالی انسان و میزان مصرف او تناسب وجود داشته باشد. این تناسب با توجه به مصرف حال و نیز مصرف آینده (پس انداز) برقرار می شود.(۱)

توجه به توان مالی مستمندان و فرودستان، از دیگر ویژگی های حد کفاف است. این مهم با توجه به نحوه نگرش انسان مسلمان نسبت به دیگر انسان ها، بر پایه روحیه نوع دوستی و دیگرخواهی اوست. انسان مسلمان نمی تواند نسبت به دیگران بی تفاوت باشد. روایات متعددی شرط مسلمانی و خداپرستی را اهتمام به امور دیگران بیان کرده اند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این باره می فرماید:

ما آمنَ باللّه مَن شَبعَ وَ أخُوه جائعٌ وَ لا آمنَ باللّه ِمَنْ إکتَسی وَ أخُوه عُریانٌ.(۲)

کسی که سیر بخورد و خوب بپوشد، [از مصرف در حدّ مطلوب برخوردار باشد،] در حالی که برادران ایمانی وی گرسنه و عریانند به خدا ایمان نیاورده است.

ویژگی دیگر حد کفاف مصرف، این است که باید طوری تنظیم شود که به محیط زیست انسان و دیگر جانداران آسیب نرساند. رابطه انسان مسلمان با طبیعت رابطه «تسخیری» است و نباید طبیعت را تخریب کند. این ویژگی با توجه به بحران زیست محیطی که امروز در جهان، حیات انسانی را به طور جدی تهدید می کند اهمیت بیشتری می یابد. امام صادق علیه السلاممی فرماید:

«اَلتَبذیرُ لا یَبقی مَعه شَی ءٌ؛(۳) با مصرف بی رویه چیزی باقی نمی ماند (و به تدریج همه

۱- [۱] . همان، ج ۵، ص ۶۲.

۲- [۲] . همان، ج ۵، ص ۱۱۴.

۳- [۳] . وافی، ج ۴، ص ۴۶۴.

چیز تباه می شود».

دو ـ تنوع

سبد مصرفی انسان مسلمان باید متنوع باشد؛ چون هم انسان ذاتا موجودی تنوع طلب است و هم نیازهای او با تنوع کالا و خدمات برطرف می شود. از امام صادق علیه السلام درباره روش میانگین در مصرف سؤال شد، حضرت فرمود:

اَلخُبزُ وَ اللَّحم وَ اللَّبنُ و النَّحلُ و السَّمن، مَرّه هذا و مَرّه هذا.(۱)

این که انسان نان، گوشت، شیر، به عسل و روغن مصرف کند، هر دفعه یکی از آنها، گاهی نان و گاهی گوشت و... .

سه ـ سودمند بودن

از دیگر عناصر اعتدال در مصرف کالاها، سودمند بودن آنها است. امام صادق علیه السلام می فرماید:

لَیس فیما یَصلَح البدن إسراف(۲)

در آنچه به صلاح بدن است (نیازهای لازم بدن را تأمین می کند) اسراف نیست.

چهار ـ آرامش و قوام

سبد مصرفی انسان مسلمان باید به گونه ای باشد که آرامش و توانایی او را تأمین کند. به عبارتی، تنها در سایه مصرف معتدل است که انسان به راحتی و

۱- [۱] . الحیاه، ج ۶، ص ۱۲۸.

۲- [۲] . همان، ج ۴، ص ۲۳۲. نیز امام حسن علیه السلام در تفسیر قوام می فرماید: القوام هو المعروف ـ علی قدر عیاله و مؤونتهم الّتی هی صلاح له و لهم (الحیاه ج ۶ ، ص ۵۳)؛ قوام یعنی مصرف پسندیده... اندازه ای که صلاح خود و خانواده اش را تأمین کنند.

آسایش دست می یابد. برای نمونه، «پرخوری»(۱) که مصرف خارج از اعتدال است، موجب مسمومیت و نیز بروز بیماری های دیگری خواهد شد و در مقابل، کم خوردن نیز موجب ضعف و ناتوانی انسان می شود که در هر صورت آرامش و قوام انسان زایل می شود. امام علی علیه السلام در این باره می فرماید:

هر آن که (در مصرف و در زندگانی) به حدّ کفایت بسنده کند، راحتی و آسایش می یابد.(۲)

از آنچه گفته شد، می توان نتیجه گرفت که: اعتدال باید به عنوان یک ضابطه در همه فعالیت های اقتصادی و به خصوص مصرف، مورد توجه واقع شود و بر تنظیم و کنترل رفتار اقتصادی فرد مسلمان تأثیر عینی داشته باشد.

اصل عدم اسراف و تبذیر

اسراف، واژه بسیار جامعی است که هر گونه زیاده روی در کمیت و کیفیت و بیهوده گویی و به طور کلی هر نوع تجاوز از حد را شامل می شود. در بحث مصرف، اسراف به معنای استفاده ناقص و نادرست از یک کالای مصرفی است.

قرآن کریم، اسرافکاران را مورد شدیدترین خطاب ها قرار داده و اسراف(۳) را موجب گمراهی انسان معرفی می کند.

۱- [۱] . پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله درباره پرخوری می فرماید: ایّاکم و البطنه، فانّها مفسده للبدن و مورثه للسقم. میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۱۷ از پرخوری و مصرف گرایی بپرهیزید، چه این که بدن را فاسد می سازد و عامل انواع بیماری هاست. پرخوری آثار و پی آمدهای منفی فراوانی دارد که در روایات به مواردی همچون سستی و تنبلی، بازدارندگی از کار و تلاش، عدم دستیابی به بلوغ فکری و هوشمندی و... اشاره شده است.

۲- [۲] . الحیاه، ج ۴، ص ۲۷۲. نیز امام علی علیه السلام می فرماید: فلْیکن حظّک من الدّنیا قوامَ صلبک الحیاه، ج ۴، ص ۱۱۸: باید بهره ات از دنیا (به اندازه ای باشد که) تو را قوام بخشد.

۳- [۳] . ولاتسرفوا اِنّه لایحب المسرفین؛ انعام: ۱۴۱ هرگز اسراف نکنید که خداوند اسرافکاران را دوست نمی دارد. و نیز: ولا تطیعوا امر المسرفین؛ هرگز از دستورات کسانی که زیاده روی می کنند اطاعت نکنید». (شعرا: ۱۵۱)

إِنَّ اللّهَ لا یَهْدی مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ کَذّابٌ (مؤمن: ۲۸)

خداوند اسرافکاران و دروغگویان را هدایت نمی کند.

امام علی علیه السلام می فرماید:

فَدَعْ الاسرافَ مُقتصِدا وَاذْکُر فی الیوم غَدا.(۱)

با رعایت اقتصاد از اسراف دست بکش و هم امروز، فردا را به یاد آور.

امام علیه السلام در این روایت با بیان ضرورت پس انداز و آینده نگری، افق زمانی مصرف کننده مسلمان را فراتر از دنیا معرفی می کنند. حضرت در مقام تبیین مفهوم اسراف و تبذیر می فرماید:

ألا و إنّ إعطاءَ المالِ فی غَیرِ حَقّه تَبذیرٌ و إسرافٌ.(۲)

اسراف و تبذیر یعنی وضع و صرف مال و ثروت در غیر موضعی که برای آن ضرورت دارد.

نکته ای که لازم است بدان اشاره شود، این که بین بخشش و تبذیر تفاوت فراوان است. امام علی علیه السلام می فرماید:

کُنْ سَمحا و لا تَکُن مُبذّرا و کُن مُقدّرا و لا تَکُن مُقتّرا؛

به دور از تبذیر گشاده دست باش و به دور از خشک دستی، حساب گیر.

گاهی ممکن است انسان تحت عنوان بخشش، دچار تبذیر و اسراف شود که در این صورت به فرموده امام علی علیه السلام این بخشش انسان را در دنیا برتری می دهد و نزد خداوند زبون می سازد و در آخرت ساقط می کند.

بی گمان، اسراف و تبذیر موجب کاهش پس انداز و در نتیجه کاهش سرمایه گذاری، تولید و سرانجام مانع توسعه کشور خواهد شد. از طرفی به دلیل

۱- [۱] . فرهنگ آفتاب، ج ۵، ص ۴۵۱.

۲- [۲] . نهج البلاغه، خطبه ۱۲۶.

اسـراف، امکـان اسـتفاده دیگر افراد از امکانـات موجود از میـان می رود و در نتیجه شـکاف و فاصـله طبقـاتی در جامعه ایجاد خواهد شد.

یک ـ مصادیق اسراف (حدّ اسراف)

با توجه به جامعیت مفهوم اسـراف و نیز نسبی بودن این مفهوم، بیان برخی از مصادیق آن برای تبیین حدّ اسـراف در چارچوب آموزه های اسلامی ضروری می نماید:

مـازاد بر کفایت؛ در نگرش دین، هر مصـرف مازاد بر کفایت، مصـرف بی رویه و اسـراف است. امام علی علیه السـلام در این باره می فرماید:

«مافَوقَ الکَفافِ إسرافٌ؛(۱) مصرف بی رویه شامل هر مصرفی می شود که بیش از حدّ کفایت باشد».

نـابه جـا بودن؛ مصـرف نابه جا و ناروا و هر نوع مصـرفی که انسان را در انجام معصـیت الهی و اعمال غیر مشـروع یاری دهـد، اسراف و ممنوع است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

«... مَن أَعطی فی غَیرِ حقٍّ فَقَد أسرفَ؛(۲) هر کس نابه جا مال و امکانات را هزینه کند، اسراف کرده است».

اگر مصـرف مـوجب هـدر رفتن منـابع، اموال و امکانـات شود، اسـراف است.(۳) همچنین اسـتفاده نـابهینه و ناکـارا از منـابع و امکانات نیز اسراف به شمار می آید. امام صادق علیه السلام می فرماید:

ملموس ترین مصداق مصرف بی رویه این است که انسان از آب زیاد

ص:۴۷

۱- [۱] . الحیاه ج ۴، ص ۲۳۱.
۲- [۲] . همان.
۳- [۳] . انما الاسراف فیما اتلف المال. الحیاه، ج ۴، ص ۲۳۲.

آمده از نوشیدن، استفاده بهینه نکند، لباس پذیرایی را همه جا بپوشد و هسته میوه ها را دور افکند.(۱)

دو _ آثار و پی آمدهای منفی اسراف در نگرش دین

آموزه های دین، افزون بر این که با خطاب های شدید، انسان مسلمان را از اسراف بر حذر داشته اند، با بیان برخی از آثار و پی آمدهای منفی اسراف، بر پرهیز از اسراف تأکید کرده اند.

الف) مصرف گرایی و اسراف از علل مهم فقر و عقب ماندگی است. فقر مرگ تدریجی است؛ انسان را به دریوزگی می کشاند؛ عزت و شخصیت انسان فقیر لگدمال می شود. دیو فقر در نگاه دین موجب نقصان عقل و دین و تحقیر و عزلت و انزوای انسان است. چه بسا اسراف عده ای، به فقر عده ای دیگر بینجامد و نیز مصرف بی رویه امروز، فقر و فلاکت فردا را در پی خواهد داشت.

امام علی علیه السلام می فرماید: «سَبَبُ الفَقرِ ألإِسرافُ؛(۲) یکی از عوامل فقر، مصرف بی رویه است».

ب) اسراف موجب نابودی و کمیابی منابع و امکانات طبیعی می شود. خداوند امکانات و منابع مورد نیاز انسان را به اندازه معلوم و کافی در اختیار او گذاشته تا با مصرف معتدل و در حد کفاف بتواند از آن استفاده کند. مصرف بی رویه موجب می شود افزون بر نابودی این اموال و امکانات، دیگر افراد انسانی نیز نتوانند از مواهب طبیعی استفاده کنند. امام علی علیه السلامـی فرماید:

«اَلاسراف یُفنی الجَزیلَ؛(۳) اسراف به نابودی امکانات زیادی می انجامد».

۱- [۱] . محمد ری شهری، میزان الحکمه، ج ۲، ص ۱۲۹۶، دارالحدیث.
۲- [۲] . الحیاه، ج ۴، ص ۳۲۰.
۳- [۳] . الحیاه، ج ۴، ص ۲۵۶.

ج) مصرف زیاده از حد، نه تنها منابع و امکانات را نابود می کند، موجب هلاکت فرد و جامعه نیز می شود. خداوند در قرآن می فرماید:

وَ أَهْلَكْنَا الْمُسْرِفِينَ؛ و ما اسراف کنندگان را هلاک نمودیم. (انبیاء: ۹)

د) تحمیل هزینه های اضافی بر زندگی(۱)، نابسامانی و ناهنجاری(۲)، وابستگی اقتصادی(۳)، کاهش لذت، مطلوبیت(۴) و... از دیگر آثار منفی اسراف است.

اصل عدم اتراف

مفهوم لغوی اتراف، برخورداری و توسعه دادن در نعمت است و مترف کسی است که راحتی و آسایش، او را فریفته است و دارای نعمت زیاد و گشایش در بهره وری از دنیا و خواسته های آن است. از دیگر معانی اتراف، تن آسایی، خوش گذرانی، افسارگسیختگی، ناز و نعمت پروردگی و... است. به طور کلی، واژه اتراف در همه موارد معنای منفی و مذموم دارد و نتیجه آن طغیان و سوءاستفاده از نعمت است.(۵)

اتراف، مصرف خودخواهانه و سیری ناپذیر کالاها و خدمات است که به ایجاد فاصله طبقاتی می انجامد.

از نظر قرآن کریم، مترفان کسانی هستند که غرق در لذت و خوش گذرانی، راه سرکشی و ناسپاسی نعمت را پیشه کرده اند. اینان در صف اول مخالفان انبیا قرار دارند؛ در حالی که به سبب ثروت بی حساب، خود را برتر از انبیاء می پندارند.

قرآن کریم تکاثر، زیاده طلبی و فزون خواهی را از ویژگی های افراد مترف معرفی

۱- [۱] . میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۱۷.
۲- [۲] . الحیاه، ج ۴، ص ۴۹ و میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۱۹.
۳- [۳] . میزان الحکمه، ج ۱، ص ۳۹۴.
۴- [۴] . همان، ج ۱، ص ۱۲۱.
۵- [۵] . دائره الفوائد در فرهنگ قرآن، ج ۴، ص ۸۱ .

می کند.(۱)

اصل عدم اتلاف

اتلاف، از بین بردن عین مال یا از بین بردن خدمات حاصل از عین مال است. در نظام اقتصادی سرمایه داری، اتلاف موضوعیت ندارد؛ زیرا منحنی مطلوبیت افراد مستقل از هم است و هر کس می تواند به هر میزان از کالایی بدون هیچ محدودیتی مصرف کند، ولی در نظام اقتصادی اسلامی، با توجه به این که توابع مطلوبیت افراد جامعه مرتبط با هم فرض می شود، اتلاف مذموم است؛ زیرا شخص هم خود و هم دیگران را از استفاده از کالاهای خاصی محروم کرده است.

یادآوری این نکته ضروری است که اتلاف تنها به مصرف مربوط نمی شود، بلکه در بحث تولید نیز اتلاف عوامل تولید مورد نظر است. از طرفی، تمام کالاها و ثروت هایی که در اختیار بشر است، به صورت امانت و برای عبادت در اختیار او است و نمی تواند دیگران و خود را از استفاده آن محروم کند که این همان کفران نعمت است.

تجمل گرایی

گاهی منظور از تجمل گرایی، زیبایی دوستی و زینت است که در اسلام بدان سفارش فراوان شده است. قرآن کریم به افرادی که گمان می کردند، تحریم زینت ها و پرهیز از غذاها و روزی های پاک و حلال، نشانه زهد و پارسایی و مایه قرب به پروردگار است، با لحن تندی می فرماید:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زینَةَ اللّهِ الَّتی أَخْرَجَ لِعِبادِهِ وَ الطَّیِّباتِ مِنَ الرِّزْقِ. (اعراف: ۳۲)

بگو ای پیامبر، چه کسی زینت های خدا را که برای بندگان خود آفریده،

۱- [۱] . حدید: ۲۰.

حرام کرده و از صرف رزق حلال و پاکیزه منع کرده است؟

سپس برای تأکید اضافه می کند: به آنها بگو این نعمت ها و موهبت ها برای افراد با ایمان در این زندگی دنیا آفریده شده؛ اگر چه دیگران نیز بدون داشتن شایستگی از آن استفاده می کنند.

اما گاهی تجمل ناشی از زیاده خواهی و اسراف است. که در این صورت، افزون بر خطرات اخلاقی که برای جامعه دارد بر روند توسعه و به طور کلی اقتصاد جامعه تأثیرات سویی خواهد داشت.

به عقیده ماکس وبر، اخلاق و سلوک عملی صحیح اقتصادی در رشد روح سرمایه داری تأثیر فراوان داشته است. از جلوه های اخلاق صحیح اقتصادی، پرهیز از زیاده طلبی، پرهیز از مصرف گرایی کاذب، ساده پوشی و دور بودن از تجمل زیاد و نامتناسب، فضا و فرهنگ عمومی در جامعه است.

امام علی علیه السلام با بر شمردن سیره پیامبر صلی الله علیه و آله در نفی تجمل گرایی می فرماید:

روزی که پرده ای رنگین و پرنقش و نگار بر در خانه آویخته بود، به همسری از همسرانش فرمود: آن را از برابر چشمانم دور بدار که هرگاه نگاهم بدان می افتد، به یاد دنیا و زرق و برق آن می افتم.(۱)

به طور اجمال آثار و پی آمدهای نامطلوب تجمل گرایی را می توان چنین برشمرد:

۱. تجمل، باعث از بین رفتن روح تعاون و نوع دوستی و ایجاد فاصله طبقاتی بین مردم می شود. اگر روح مصرف گرایی جای این ها را بگیرد و کاخ نشینی ملاک و معیار ارزش گذاری انسان ها شود، جامعه دچار دوگانگی ویران کننده ای خواهد شد که خسارت های کمرشکنی را در پی خواهد داشت. امام خمینی رحمه الله تجمل گرایی را

۱- [۱] . میزان الحکمه، ج ۲، ص ۸۹۸.

منافی با شأن و اعتبار نظام می دانند و می فرمایند: «ساده زیستی و زهدگرایی را فراموش نکنید و از گرایش به تجملات دنیا که دون شأن و اعتبار نظام جمهوری اسلامی است، پرهیز کنید».(۱)

۲. تجمل گرایی، انسان را زیاده طلب می کند و بی تردید، زیاده طلبی، به تجاوز به حقوق دیگران می انجامد. تجمل گرایی جامعه را به سوی مصرف گرایی سوق می دهد و نیاز به تولیدات بیگانه را افزون می کند. تجمل گرایی از عواطف انسانی می کاهد، ارزش های اخلاقی را نابود می کند، مادی گرایی را تقویت می کند، کبر و خودفروشی در جامعه مرفه را گسترده می کند و... .(۲)

۳. آفت تجمل گرایی، جامعه را دچار بحران اقتصادی و افراد جامعه را دچار بحران روحی می کند. دلبستگی به دنیا و حس افزون طلبی چنان در جان این جوامع رسوخ می کند که امام باقر علیه السلام می فرماید: نمونه آزمند در دنیا کرم ابریشم است که هر چه بیشتر برخود می تابد و می پیچد، راه بیرون شدن خود را دورتر و بسته تر می کند تا از غم و اندوه می میرد.(۳)

اشرافی گری دولتی

یکی از اصلی ترین آفات انقلاب اسلامی و موانع توسعه کشور، اشرافی گری دولتی است. گزافه نیست اگر گرایش به تجمل و دنیاپرستی در بین مسلمانان را از عوامل انحطاط مسلمین در صدر اسلام بدانیم. جرجی زیدان، مورخ مسیحی لبنانی می نویسد: «پس از آن که اعراب به کشورگشایی پرداختند. زر و سیم، غلام و کنیز به

۱- [۱] . مجموعه مقالات کنگره بزرگداشت امام خمینی رحمه الله، ج ۱، ص ۱۰۹.
۲- [۲] . گزیده مقالات کنفرانس تمدن اسلامی در اندیشه سیاسی امام خمینی رحمه الله، چاپ اول، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله، پائیز ۷۷، ص ۱۳۸.
۳- [۳] . اصول کافی، ج ۳، ص ۴۶۷.

جزیره العرب روانه گردید و اندک اندک اعراب مسلمان به فساد و هرزگی گراییدند».(۱)

عالی ترین نمود اشرافیت در یک جامعه، اشرافیتی است که به کانون رسمی نظام دست پیدا می کند و دولت اشرافی را به وجود می آورد. اگرچه اشرافی گری فردی و یا اشرافیت بر پایه رفتارهای گروهی و سازمانی را نیز نمی توان نادیده گرفت.

توصیه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله پس از تأسیس حکومت در مدینه این بود که دولت مردان باید از رفتارهایی که به نوعی بوی اشرافیت می دهد، پرهیز کنند، حتی اگر از راه مشروع باشد. البته نباید فراموش کرد که ممکن است یک فرد عادی بتواند در جامعه از راه مشروع به اشرافی گری برسد، ولی کسی از دولتمردان حکومت دینی نباید چنین باشد. حضرت علی علیه السلامدر نامه ای خطاب به شریح قاضی می نویسند: ای شریح، شنیده ام خانه ای به قیمت هشتاد دینار خریده ای و سند را امضا کرده ای و شاهد و گواهانی هم گرفته ای که این خانه از آن توست ... اگر از راه نامشروع به دست آورده ای که باید در محکمه عدل حاضر شوی و پاسخ بدهی. اما اگر از راه مشروع به دست آورده ای باید بیایی و به امیر مؤمنان پاسخ بدهی. چه معنا دارد که شریح قاضی ما در جامعه ای که هنوز دچار فقر و فلاکت است، خانه ای این گونه داشته باشد.

اگر زمامداران در یک جامعه خصلت اشراف گونه پیدا کنند، به طبع، این خصلت در درون جامعه سرریز می شود. هر چه رفتارهای اشراف گونه در درون کانون اصلی نظام و قدرت سیاسی بیشتر شود، تجلی آن در جامعه و رفتارهای فردی هم افزون تر می شود.

از آنچه گفته شد، می توان نتیجه گرفت که: راه رسیدن به یک اقتصاد سالم،

۱- [۱] . مجموعه مقالات بزرگداشت امام خمینی رحمه الله، ج ۱، ص ۱۶۴.

شکوفا، پویا و دارای محتوای ایدئولوژیکی، کنترل مصرف و دوری از تجمل گرایی و زیاده طلبی و به ویژه ساده زیستی دولت مردان است.

ص:۵۴

بخش چهارم:مصرف گرایی غربی و الگویمصرف در ایران

اشاره

مصرف گرایی غربی و الگویمصرف در ایران

ص:۵۵

مصرف گرایی غربی و روش های ترویج آن

وضعیت مصرفی غرب

آنچه امروز اقتصاددانان سرمایه داری آن را کلید توسعه می دانند، مصرف و مصرف زدگی است. براساس نسخه هایی که این مکتب تجویز می کند، مصرف زدگی، شاخصی از توسعه است. معنای دیگر این سخن آن است که سوخت موتور توسعه با مصرف آشکار تأمین می شود. مصرف آشکار، همان مصرف نمایشی است که پیش از آن که ناشی از فراوانی منابع و کالاها و یا ناشی از پیشرفت فن آوری باشد، ناشی از ناتوانی دیگران در خرید کالاها و خدمات است.

روشن است که مصرف آشکار، به ایجاد فضایی آکنده از رقابت، همراه با حسادت در جامعه می انجامد که نتیجه ای جز طبقاتی شدن جامعه نخواهد داشت.

در این صورت، مصرف نمایشی، ویژه ثروتمندان نیست، بلکه فقیران جامعه نیز ممکن است تحت تأثیر این فضا به مصرف کالاهای نمایشی تمایل پیدا کنند. _اریک فروم_، در تبیین وضعیت فعلی مصرف در جهان غرب و مقایسه آن با اقتصاد قرن نوزدهم می نویسد: «جامعه نوین ما [امریکا] راه آورد دیگری نیز دارد که در گذشته وجود نداشت. این جامعه نه تنها کالا بلکه نیاز هم تولید می کند... سیستم اقتصاد کنونی ما بر حداکثر تولید و حداکثر مصرف استوار است. تکیه گاه اقتصاد قرن نوزدهم حداکثر صرفه جویی بود. اجداد ما خرید چیزی را که پرداخت بهای آن از عهده شخصی بیرون بود، گناه و موجب فساد می دانستند، ولی آن گناه امروز فضیلت شده است و فرد فارغ از نیازهای مصنوعی، خرید اقساطی و آن که خرید او فقط در حد نیازهای واقعی است، شخصی غیر متعارف تلقی می شود کسی که تلویزیون ندارد، فردی است غیر عادی که جایی در اجتماع ندارد.

این روش ما را به کجا می برد؟ پاسخ این است که افزایش بی حد مصرف،

ص:۵۶

انسانی به بار می آورد که به این آرمان دل می بازد که در واقع دین تازه ای است، بهشت او نه مانند بهشت ادیان آسمانی که نوید برخورداری از نعمت های آن جهانی و هم نشینی با حوریان در آنجا داده شده است، بلکه سوپر مارکت بزرگی است که همه چیز در آن یافت می شود. و او با جیب پر پولش می تواند بیشتر از همسایه اش خرید کند، ارزش چنان انسانی نزد خودش معادل دارایی او است و اگر می خواهد بهترین باشد، باید بیشترین ثروت را داشته باشد.

با این برداشت، در چنان نظام اقتصادی گرچه مردم زیادی، بیشتر از مصرف خود دارند، ولی باز هم احساس نداری می کنند؛ زیرا نمی توانند با تولید انبوه همگام شوند. این وضع انفعال، حسد، حرص و آز را افزایش می دهد و سرانجام یک حس ضعف باطنی و عدم قدرت و نفوذ و خود کم بینی تولید می کند و انسان شخصیت خود را در آنچه دارد می داند و نه در آنچه هست. طبقه مصرف کننده در تجمل غوطه ور است و زندگی انگل وار دارد.(۱)

وی در جایی دیگر می نویسد: «انسان معاصر بی گمان در زمان اوقات فراغت خود کنش پذیر منفعل است. او یک مصرف کننده ابدی است. او، نوشیدنی، خوراک، سیگار، سخنرانی، دیدنی ها، کتاب و سینما را می بلعد. همه این ها مصرف می شوند، جهان یک چیز بزرگ برای اشتهای اوست؛ یک بطری بزرگ، یک سیب بزرگ و یک پستان بزرگ است. بشر به مکنده ای تبدیل شده است، او یک متوقع ابدی و یک ناراضی ابدی است».(۲)

از دیگر ویژگی های مصرف در جوامع غربی، اسراف و تبذیر است که اصولاً بر

ص:۵۷

۱- [۱] . اریک فروم، به نام زندگی، ترجمه: اکبر تبریزی، چاپ دوم، ۱۳۶۱، انتشارات مروارید، ص ۳۳.

۲- [۲] . اریک فروم، جزم اندیشی مسیحی، ترجمه منصور گودرزی، چاپ اول، ۱۳۷۸، انتشارات مروارید، ص ۱۳۶.

پـایه حرص و آز و خودخواهی است. این مهم، آینـده حیـات بشـری را به مخاطره می انـدازد؛ زیرا به قول _مهاتما گانـدی_، سیـاره ما نیازهای همه را فراهم می کنـد، ولی حرص و آز را نه.(۱) شوماخر در کتاب _کوچک زیباست_ می نویسـد: «یک نظـام صـنعتی (امریکـا) که چهل درصـد از منابع اصـلی جهان را برای تأمین نیازهای جمعیتی کمتر از ۶ درصد جمعیت جهان مصـرف می کند، تنها در صورتی می تواند کارآمد خوانده شود که در زمینه تأمین سـعادت، رفاه، صـلح و آرامش، فرهنگ و هماهنگی به توفیق های عظیمی نائل آمده باشد و تصور نمی کنم تأکید بر این واقعیت ضـروری باشد که نظام امریکا از نیل به چنین توفیق هایی ناتوان بوده است».(۲)

روژه گـارودی نیز می نویسـد: «در سال ۱۹۷۴ مجتمع اقتصـادی اروپا ۲۲۵ میلیون فرانـک خرج از میـان بردن میوه هـا و سبزی هایی کرد که بیم آن می رفت بهای میوه و سبزی را در بازار پایین بیاورد».(۳)

ولفگانـگ زاکس نیز پی آمـدهای سـیر صـعودی مصـرف گرایی در غرب را چنین بیان می کنـد: «اگر مصـرف سـرانه انرژی جمعیت کنونی دنیا به سـطح مصـرف سـرانه اهالی لوس آنجلس برسـد، برای رفع این نوع نیاز مصـرفی تقریبا به پنج برابر منابع کره زمین احتیاج خواهد بود».(۴)

شگردهای مصرفی کردن جامعه

امروزه مصرف به حد اشباع رسیده است و اقتصاد سرمایه داری در اکثر

۱- [۱] . آئورلیو پچی، جهان در آستانه قرن ۲۱، ترجمه علی اسدی، ص ۲۵۹.

۲- [۲] . ناصر جهانیان، جزوه آسیب شناسی توسعه اقتصادی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ص ۱۲۱.

۳- [۳] . همان.

۴- [۴] . ولفگانگ زاکس، نگاهی نو به مفاهیم توسعه، فریده فرهی و وحید بزرگی، چاپ اول، ۱۳۷۵، نشر مرکز، ص ۵۹.

رشته های مصرف با مازاد تولید روبه رو شده است. بنابراین، صاحبان اندیشه و تولید غربی در پی ایجاد نیازهای جدید مصنوعی و تحریک مصرف از راه های گوناگون در بین مردم جوامع غربی و غیر غربی هستند.

شعارهای جامعه امروز در غرب، عبارتند از: بیشتر، آن سوتر، سریع تر و ثروتمندتر. به اعتقاد یکی از برجسته ترین رؤسای اقتصادی اروپا باید مردم را یاری کنیم که هضم کنند: «هیچ راهی جز این نیست».(۱)

شهروند کنونی در برابر مدها و جذبه ها، نه تنها از خود تهور و شجاعت نشان نمی دهد، بلکه مانند یک معتاد به مواد مخدر هر چقدر هم که وضع خود را نکبت بار احساس کند، رهایی از چنگال اعتیاد را بی نهایت دشوار می بیند.

ازاین رو، اقتصاددان و سیاستمدار غربی در یک اقدام هماهنگ، راهکارهایی برای مصرفی بارآوردن شهروند دهکده جهانی به شرح زیر پیشنهاد می کند:(۲)

۱. پیروی از مد روز در مصرف تمامی کالاها؛ برای نمونه، خانم ها را تشویق می کند که لباس یکرنگ به خصوص کفش، کیف و جوراب یکرنگ بپوشند و وقتی آنها را دو یا سه مرتبه پوشیدند، دور بریزند. همچنین از آنها خواسته می شود که در مواقع مختلف از لاک های ناخن با رنگ های مختلف استفاده کنند و درباره هماهنگی رنگ ها تبلیغات زیادی می کنند و اشیای اتاق نیز مانند فرش و پرده و تلفن متناسب با رنگ اتاق انتخاب شود. در هر خانه باید از هر یک از لوازم زندگی دست کم دو دستگاه وجود داشته باشد، مثلاً دو یخچال و دو ماشین رخت شویی برای هر خانه ضروری است.

هر فامیل باید چندین اتومبیل و حداقل دو خانه؛ یکی برای سکونت دائم و

۱- [۱] . شوماخر، کوچک زیباست، ص ۱۲۱.

۲- [۲] . با استفاده از کتاب: تورم جهانی نوشته: ضیاءالدین هیئت.

دیگری برای اقامت در ایام تعطیل داشته باشد.

۲. ترغیب عموم به نو دوستی و تازه جویی: مردم باید معتقد باشند کالایی که دو سال از عمر آن گذشته، کهنه و پوسیده است و باید دور ریخته شود و نباید آن را تعمیر و دوباره استعمال کرد. برای تأمین این منظور در تلویزیون و رادیو دور ریختن اشیای کهنه تشویق می شود و در تلویزیون به بچه ها نشان داده می شود که چگونه اسباب بازی های خود را بشکنند و آنها را دور بریزند. مواد غذایی در ظرف های آلومینیوم و دیگر مواد تهیه می شود و به فروش می رسد. پس از یک مرتبه مصرف، تمامی این ظروف دور ریخته می شود؛ وقتی از کارخانه داران سؤال می شود که مفهوم کالای بادوام چیست؟ به طور منفی جواب می دهند که کالای بادوام کالایی است که تا پرداخت آخرین قسط آن دوام داشته باشد.

۳. زود کهنه و مندرس شدن کالا تحت عنوان planned obsoleteمنظور از این برنامه این است که کالا طوری ساخته شود تا حداکثر پس از گذشت یک سال از مد افتاده و کالای دیگر جانشین آن شود و یا این که در مدت کوتاه خراب شود و قابل مصرف نباشد. برای نمونه، از عمر اتومبیل ها و لامپ ها نسبت به چند سال قبل، فوق العاده کاسته شده است. ضمنا برای این که مصرف کنندگان ناراحت نشوند، کالاهای تازه با طرح و استیل نو ساخته می شود که فقط تغییرات جزئی و ظاهری در شکل و رنگ و اندازه آن داده می شود. هدف از تغییر شکل به هیچ وجه بهتر کردن کالا نیست، بلکه هدف وادار کردن مصرف کننده به دور ریختن اشیای قبلی و جانشین کردن آن با کالای جدید است. برای نمونه، برای لباس خانم ها دوره ای در نظر گرفته می شود و گاهی دامن را کوتاه و گاهی آن را بلند می کنند و برای این که خانم ها نتوانند دامن را با قیچی کوتاه کنند، تغییراتی در عرض لباس هم می دهند.

شرکت های چند ملیتی و مصرف گرایی

در دست گرفتن بازارهای جهانی برای کسب سود بیشتر، اصلی ترین هدف

ص:۶۰

تأسیس این شرکت هاست که تحت لوای شعارهای زیبا و فریبنده ای هم چون «یکپارچه سازی جهانی»، با در دست گرفتن انحصارات تبلیغاتی به دنبال ایجاد جامعه مصرفی یکپارچه جهانی هستند.

این هدف که با عنوان هایی مانند «دنیای بدون مرز» نیز تعریف می شود، با استدلال های به ظاهر زیبایی همچون یکپارچگی مصرف و فرهنگی، برای استقرار و تداوم صلح، بیش از پیش توسط این شرکت ها دنبال می شود.

این انحصارات، با توجه به منافع خودشان با جانشین کردن اخلاق مصرفی به جای اخلاق کار و همچنین به جای ترغیب مردم به مصرف «زندگی بخش» آنان را به مصرف «زندگی برانداز» تشویق می کنند. شرکت های چند ملیتی، مصرف را کلید سعادت معرفی می کنند و بیش از آن که به فکر برقراری دموکراسی واقعی بین مردم باشند، دموکراسی مصرف را ترویج می کنند. همچنین با نشر ایدئولوژی فرهنگ مصرف در کشورهای جهان سوم، این طرز تفکر را القا کرده اند که همان طور که انتقال ایدئولوژی مصرف در توسعه اجتماعی و اقتصادی غرب و به ویژه امریکا مؤثر بوده است، در کشورهای جهان سوم هم اثر خواهد داشت.

انحصارات تبلیغاتی، راه های مختلفی را برای در دست گرفتن بازارهای جهانی و ترویج روحیه مصرف گرایی برای کسب منافع بیشتر خویش انتخاب می کنند. از آن جمله می توان به پخش آگهی های تجاری در تلویزیون و سینما، تسلط کامل بر شریان های اصلی اخبار، تحلیل های سیاسی در سراسر جهان، تولید و پخش داستان ها و چاپ و اعلان آگهی ها در نشریات، انتشار اخبار مربوط به سالن های مد و به نمایش گذاشتن آخرین مدل های پوشاک و وسایل و لوازم آرایش، پخش و توزیع آخرین ترانه ها و آوازها و رقص ها و سرانجام پخش اخبار مربوط به زندگی خصوصی هنرپیشگان و مشاهیر و ارسال چنین اخبار و اطلاعات به سراسر گیتی، اطلاعات قابل توجهی بر اذهان مردم به ویژه در کشورهای جهان سوم می گذارند.

ص:۶۱

از دیگر راه های نفوذ شرکت های چند ملیتی، دست اندازی به اهرم های برنامه ریز تصمیم گیرنده اقتصاد بین الملل تحت لوای برنامه های مشارکتی و همکاری است. ویژگی سیاست های اقتصادی که به گونه ای در راستای نظام سرمایه داری مسلط جهانی قرار می گیرد، خواه ناخواه ماهیتی مصرفی دارد.

همچنین، شرکت های چند ملیتی برای ترویج روحیه مصرف گرایی در کشورهای جهان سوم با احیا و برجسته کردن سنت هایی که زمینه مصرفی دارند، می کوشند مردم را به چشم و هم چشمی، الگوسازی، مدپذیری و مسابقه مصرف گرایی در برگزاری این مراسم و سنت ها وادار کنند؛ به گونه ای که مصرف گرا و اسراف کننده را سمبل ملت و ملیت می نامند.

زن و الگوی مصرف

از آنجا که مقصد نهایی مصرف، خانواده است و بیشتر، زنان در خانواده عهده دار خرید خانه و به طور کلی مصارف زندگی هستند، به همین دلیل، زنان در ترکیب سبد مصرفی خانواده و در نتیجه، الگوی مصرف خانوار نقش به سزایی دارند.

آنان با رعایت الگوی مصرف متناسب خانوار می توانند در سطح هزینه های خانوار صرفه جویی کنند و امکان پس انداز را برای خانواده فراهم آورند.

در این میان، آنچه زنان را از اتخاذ یک الگوی مصرف منطقی و متناسب باز می دارد، گرایش ذاتی آنان به مد گرایی و چشم و هم چشمی در مصرف است.

«مد» یک هوس عمومی است که از ضعف های روحی انسان (احساس کمبود و حقارت، چشم و هم چشمی و تمایل به اثبات برتری) سرچشمه می گیرد و از آن بهره می جوید.(۱)

۱- [۱] . پرویز زارعی، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ص ۲۴۹.

مدگرایی انحرافی است که بلای جان جوامع شده است. هرچند در گسترش مد، عامل روانی مصرف کننده بسیار مؤثر است، عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند تبلیغات، عرضه بیش از حد کالا، ایجاد نیاز به مصرف و از همه مهم تر تهاجم فرهنگی اثر فراوان دارد. باید توجه کرد که مُد کالای نو عرضه نمی کند؛ بلکه تنها موجب تغییر شکل و مشخصات ظاهری کالا می شود و هرچند به ظاهر در راستای ارضای سلیقه های گوناگون است، ولی باعث اتلاف وقت، پول و انرژی مصرف کننده می شود و افزون بر لطمه زدن به اقتصاد خانواده، اقتصاد کشور را نیز به سمت وابستگی سوق می دهد و مقدار قابل توجهی از درآمد ملی صرف آن هزینه می شود. غالبا محور این مصرف ها زنان هستند. _آناتول فرانس_، نویسنده فرانسوی می گوید: «اگر مرا مخیر کنند، از میان مهملاتی که یک صد سال پس از مرگ من در دنیا منتشر خواهد شد، یکی را برگزینم، می دانید از لابه لای کتاب خانه های دنیای آینده، کدام نوشته را انتخاب می کنم؟ شاید بگویید یک رمان یا تاریخ، ولی هرگز؛ زیرا رمان ها جز تکرار روابط عاشقانه مبتذل نیستند و تاریخ هم قسمتی خسته کننده است. من از میان آن تنها یک «ژورنال مد» انتخاب می کنم تا ببینم زنان چه لباسی می پوشند و خود را به چه ریختی در می آورند. همین نوجویی ها بیش از تمام فلاسفه و داستان نویسان مرا از چگونگی زندگی بشر آینده آگاه خواهد ساخت».(۱)

سخن آناتول فرانس، واقعیتی را با ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانی خاطر نشان می سازد؛ زیرا پوشاک مردم، به ویژه زنان نشانه مهمی برای شناسایی تاریخ زندگی فردی و اجتماعی، میزان رفاه، تجمل پرستی، ذوق و سلیقه و فرهنگ مردم عصر و جامعه ای است که همه این ها به ظهور «مُد» می انجامد.

بنابراین، زن مسلمان ایرانی باید با پرهیز از هرگونه مُد گرایی و چشم و

۱- [۱] . اطلاعات، مقاله نگاهی گذرا به ابعاد شخصیتی زن، ۵ آذر ۱۳۷۳.

هم چشمی، الگوی مصرف خانوار تحت مدیریت خویش را بر اساس آموزه ها و ارزش های اسلامی و در راستای توسعه متوازن و همه جانبه کشور آنچنان اتخاذ کند که روزنه ای برای اثرگذاری تهاجم فرهنگی غرب باقی نماند.

الگوی مصرف در ایران

آسیب شناسی الگوی مصرف کنونی در ایران

شناخت و تحلیل الگوی مصرف ملی، از آن رو مهم است که ما را در جهت گیری و سیاست گذاری های کلان اقتصادی یاری می کند؛ زیرا مصرف، بخش اصلی اقتصاد هر کشوری است.

باید بدانیم، نیروهای مؤثر بر الگوی مصرف ملی کشور چه هستند؟ آیا الگوی مصرف کنونی جهت گیری توسعه ای دارد یا ضد توسعه است؟ ضعف ها و آسیب های اصلی الگوی کنونی چه هستند؟ چه راهکارهایی برای برطرف شدن این ضعف ها وجود دارد؟ و... .

برای پاسخ به این پرسش ها در این بخش، ابتدا آسیب های الگوی مصرف ایران را بررسی می کنیم، سپس راهکارهایی برای تصحیح این الگو ارائه می کنیم:

الف) مصرف، یکی از دو رکن اصلی تشکیل دهنده تابع درآمد ملی است. رکن دیگر این تابع، پس انداز است که این دو با هم رابطه معکوس دارند؛ هر چه مقدار مصرف از درآمد ملی کمتر باشد، فرصت برای پس انداز و در نتیجه سرمایه گذاری بیشتر در جامعه فراهم می شود.

الگوی مصرف جامعه ما در این رابطه از چند نظر قابل تأمل است؛ نخست آن که، سهم مصرف از درآمد ملی بالاست. آمار موجود حاکی از آن است، بیش از ۸۰ درصد از درآمد ملی در سال های ۱۳۷۰ به بعد توسط خانواده ها و دولت مصرف شده است.

ص:۶۴

آنچه از داده های جدول ارایه شده می توان فهمید این است که سهم پس انداز از درآمد ملی به شدت کم است و با این مقدار پس انداز نمی توان به سوی انباشت سرمایه مطلوب و در نتیجه سرمایه گذاری مؤثر برای توسعه کشور گام برداشت.

برای دستیابی به نرخ رشد اقتصادی ۳ درصد در سال، می بایستی ۵/۲۲ درصد از تولید ملی پس انداز شود که این نرخ در ایران بین ۷ _ ۱۰ درصد است و بقیه آن مصرف می شود.

بنابراین، قناعت در مصرف از اموری است که جامعه ما سخت نیازمند آن است.(۱)

جدول _ تغییرات نرخ پس انداز طی دوره ۷۷ _ ۱۳۶۵.

سال

نرخ پس انداز

ناخالص

خالص

۱۳۶۵

۱/۱۸

-۹/۰

۱۳۷۰

۵/۲۲

۸/۹

۱۳۷۳

۱/۱۸

۵/۷

۱۳۷۴

۴/۱۹

۲/۷

۱۳۷۵

۱/۲۲

۴/۱۰

۱۳۷۶

۱/۲۳

۲/۱۱

۱۳۷۷

۶/۲۲

۴/۱۰

۱- [۱] . اندیشه حوزه، مهر و آبان ۸۰، صص ۱۷۷ و ۱۷۸.

با نگاهی اجمالی به قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و کتاب عملکرد برنامه اول، درمی یابیم که مصرف ملی در هر دو بعد خصوصی و دولتی فراتر از پیش بینی برنامه بوده است؛ به گونه ای که رشد مصرف خصوصی در آن دوره ۸/۷ درصد بوده است، در حالی که ۷/۵ درصد پیش بینی شده بود و مصرف دولتی نیز به جای ۸/۳ درصد پیش بینی شده به ۶ درصد رسید.

به طور کلی، مصرف کل جامعه در سال های برنامه به ترتیب ۷۹، ۵/۸۳، ۳/۸۲، ۴/۸۲ و ۲/۸۲ درصد بوده است. اهمیت این مسئله ــ مصرف زدگی ــ و پی آمدهای آن، وقتی روشن تر می شود که بدانیم نرخ رشد متوسط مصرف بخش های خصوصی و دولتی در کشورهای توسعه یافته به مراتب از رشد متوسط مصرف در ایران کمتر بوده است. این نرخ برای فرانسه ۹/۲ درصد، هلند ۷/۲ و دانمارک ۷/۱ بوده است.(۱)

نامعقول بودن الگوی مصرف در کشور به حدی جدی است که برخی از مصارف در ایران رشد بالاتری نسبت به مصرفی ترین کشورها دارد. برای نمونه، رشد مصرف فرآورده های نفتی در ایران در سال ۱۳۷۵ نسبت به سال قبل، ۷/۶ درصد بوده است... رشد مصرف فرآورده های نفتی در ایران حتی از میانگین رشد مصرف در خاورمیانه و جهان نیز بیشتر بوده است و این در حالی است که رشد مصرف در خاورمیانه به طور متوسط کمتر از ۶/۲ درصد بوده است.(۲)

ب) درآمد ملی عاملی اصلی در تعیین الگوی مصرف در یک کشور است. اگر منابع تجهیز درآمد ملی، در عین متنوع بودن از ثبات نسبی برخوردار باشند، می توان الگوی مصرف مناسب و برنامه ریزی شده ای برای آن کشور تدارک دید.

۱- [۱] . روزنامه رسالت، ۲۶/۵/۷۴.

۲- [۲] . روزنامه همشهری، ۹/۵/۷۵.

در ایران، درآمد ملی متکی بر درآمد نفت است. از طرفی، قیمت نفت تحت تأثیر عواملی متعدد و غالبا سیاسی است. در واقع می توان گفت، در بازار جهانی، صادرکنندگان عمده نفت به دلایلی نمی توانند قیمت کالای راهبردی خود را تعیین کنند و بیشتر قیمت پذیر هستند. بنابراین، مصرف و سرمایه گذاری و دیگر پارامترهای خرد و کلان اقتصادی کشور ما که متأثر از درآمد ملی هستند با نوسان قیمت نفت دچار نوسان می شوند.

برای نمونه، افزایش قیمت نفت، درآمد سالانه را بالا می برد و در پی آن مصرف و پس انداز افزایش می یابد. در نتیجه، در ناحیه مصرف برابر نظریه ـ فریدمن ـ چون در مصرف کننده توهم درآمد دائمی پدید می آید و نه درآمد زودگذر، تقاضا برای کالاهای مصرفی (داخلی و خارجی) بالا می رود و در نتیجه الگوی مصرف تغییر می کند.

در ناحیه پس انداز هم تقاضا برای کالاهای سرمایه ای زیاد می شود. توهم درآمدهای ارزی دائمی ـ به دلیل صادراتی بودن کالا ـ به وارد کردن فن آوری های پیشرفته می انجامد. صنعت ارزبر و وابسته به خارج می شود و الگوی تولید نیز تغییر می کند؛ بنابراین، شکل دیگر دلاریزه شدن دلار است.

ج) از دیگر آفت های الگوی مصرف ایران، مصرف نمایشی و پرستیژی است؛ به این معنا که مصرف زدگی در ایران نوعی تفکر جدید و تجدد به شمار می آید و به تعبیر چارلز هَندی «حتی منشور پر لاف و گزاف شهروند انگلیسی [ایرانی] در عمل منشوری مرتبط با مصرف و مصرف زدایی است».(۱)

در جامعه کنونی ما، بخشی از مصرف، نه به خاطر نیاز به کالاهای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب موقعیت و منزلت بالاتر صورت می پذیرد که در اصطلاح

۱- [۱] . چارلز هندی، عصر تضاد و تناقض، محمود طلوع، نشر رسا، ص ۳۴.

آن را «مصرف پرستیژی» می نامند.

ـدوزنبری ـ معتقد است که برخی مصارف به خاطر چشم و هم چشمی و به نمایش گذاشتن و بر اساس مقیاس های ظاهری مانند اتومبیل، لباس و... برای کسب احترام و فخر فروشی است که از آن با نام ـ تأثیر نمایش ـ نام می برد. مصرف نمایشی و تقلیدی در بلند مدت، مانع افزایش نرخ رشد پس انداز می شود که غالبا از طریق القای فرهنگی و به کمک مجلات، فیلم و سفرهای خارجی از کشورهای پیشرفته به کشورهای در حال توسعه منتقل می شود.

پدیده تقلید از مصرف خارجی، نه تنها در بین مصرف کنندگان خصوصی که در بین ارگان های دولتی نیز به چشم می خورد؛ زیرا با خرید کالاهای خارجی، انگیزه مصرف پرستیژی به وجود می آید. برای نمونه، در حالی که برای تولیدات صنعت نساجی کشور تقاضای کافی وجود ندارد، مصرف کنندگان از انواع و اقسام پارچه و پوشاک خارجی در بازارهای کشور استقبال می کنند.

مصرف نمایشی موجب می شود، انسان در جامعه هویتی مصنوعی بیابد و به نوعی بت پرست مدرن گردد. اقشار محروم نیز برای سرپوش گذاشتن به دردهای ناکامی به محض دریافت اندک درآمد به سمت تقلید مصرفی می روند و درآمد خود را در راستای تقویت سود تولیدکنندگان تجملی یا وارد کنندگان آن به هدر می دهند.

د) اصلی ترین آفت الگوی مصرف در ایران طی سال های پس از جنگ تحمیلی، ریشه در سیاست های آگاهانه دولت دارد. طی این سال ها حرکت های نیاز آفرین و به اصطلاح «مانور تجمل» از سوی دولت در کنار نمایش رفاه زدگی و لوکس گرایی از طرف ثروتمندان موجب شد، مصرف افزایش یابد.

جانشین شدن فرهنگ لوکس گرایی به جای ضروری گرایی و اخلاق عملی تجمل گرایانه مسئولان در قالب سمینارهای دولتی، واردات مدرن ترین اتومبیل

ص:۶۸

به ویژه از سال ۱۳۷۰ به بعد، واردات انواع کالاهای لوکس خارجی، نمایشگاه های بین المللی اتومبیل و دیگر کالاهای مدرن در سال ۱۳۷۱ و امثال آن نشانه عزم دولت در تقویت رفاه طلبی بود. ساخت برج ها و رستوران های گران قیمت، هتل های چند ستاره، گسترش وسیع مسافرت های خارج از کشور، آزادی واردات انواع کالاهای آرایشی (حداقل تا اواخر ۱۳۷۳)، آزادی ورود انواع سیگارهای خارجی، نوشابه های خارجی، اشیای هنری، اشیای داخل کلکسیون ها و اشیای عتیقه، ورود مروارید اصل، سنگ های گران بها، زیور آلات فانتزی، پر آماده و اشیای ساخته شده از پر گل های مصنوعی، اشیای ساخته شده از موی انسان و امثال آن از این حرکت حکایت می کند...(۱)

نکته قابل توجه در سیاست «مانور تجمل» که از طرف دولت اتخاذ شده بود، این است که با افزایش مصرف و بالطبع تقاضا برابر قاعده کینز(۲) تولید و عرضه نیزباید افزایش می یافت. و این مهم هرچند اتفاق افتاد، ولی با افزایش عرضه نه به دلیل تولیدات داخلی بلکه به دلیل واردات و آن هم واردات کالاهای مصرفی مانند اتومبیل سواری، یخچال فریزر، نوار ویدئویی و غیره اتفاق افتاد؛ به طوری که بر اساس سالنامه بازرگانی خارجی ایران، واردات کالاهای مصرفی بین سال های ۱۳۶۷ و ۱۳۷۰ حدودا چهار برابر افزایش یافته است.

نکته اساسی دیگر در بحث الگوی مصرف کنونی ایران، این است که الگوی توسعه و بالطبع الگوی مصرف ما الگویی وارداتی و کپی شده از نسخه های تجویزی بانک جهانی و صندوق بین المللی پول است.

صاحبان این الگوها، جلوگیری از مصرف را عامل ضد تعادل و ثبات اقتصادی و

۱- [۱] . یداللّه دادگر، نامه مفید، ش ۱۵.

۲- [۲] . (Keyns).

در نتیجه ضد توسعه قلمداد کرده اند و دولت را به توسعه مصرف و افزایش تقاضای مؤثر موظف می دانند. اینان چنین استدلال کرده اند که مصرف انبوه به تولید انبوه و در نتیجه به انباشت سرمایه می انجامد و انباشت، سرمایه کلید اصلی توسعه است.

در این رابطه می توان گفت با بررسی اجمالی مسیر اندیشه اقتصادی غرب، به راحتی می توان دریافت که در غرب در مراحل مختلف رشد آن، فرهنگ مصرفی ویژه ای شکل گرفت. ابتدا، مصرف مصرفی از مصرف تولیدی جدا و بر دومی تأکید و از اولی نکوهش شد و ضد توسعه به شمار آمد. دلیل آن هم نیاز جامعه سرمایه داری به انباشت سرمایه بود. در مرحله دوم که تولید انبوه صورت می گیرد، مصرف به هر شکل به ویژه کالاهای مصرفی اعم از بادوام و بی دوام مورد نیاز جامعه سرمایه داری است.

این در حالی است که در کشور ما هنوز تولید به مرحله ای نرسیده که بتواند نیاز مصرفی جامعه را تأمین کند و با این روند بین میزان مصرف و تولید داخلی هر روز شکاف بیشتری ایجاد می شود؛ به تعبیری نمی توان تولید بنگلادشی داشت و مصرف امریکایی.

و) توزیع نابرابر درآمد و شکاف طبقاتی، یکی از موانع اساسی ایجاد الگوی مصرف منطقی و متناسب در کشور ماست.

ـ دیوید کلمن ـ می نویسد: «توزیع درآمد عامل مهمی در تعیین الگوی مصرف یا ترکیب مصرف کل در جامعه می باشد؛ زیرا:

اولاً ـ گروه های متفاوت درآمدی، سبد کالایی متفاوتی را مصرف می کنند. احتمال می رود که توزیع درآمدی به شدت نابرابر، تقاضا برای کالاهای مصرفی بادوام، کالاهای تجملی و غیره را افزایش دهد و تقاضا برای اقلام اساسی و ضروری با مصرف انبوه (مثل پارچه و منسوجات) را کاهش دهد؛ ثانیا تغییر در ترکیب مصرف کل به تغییر ترکیب واردات می انجامد؛ زیرا گروه های متوسط درآمدی ـ به احتمال

زیاد ــ کالاهای وارداتی و یا کالاهای تولید شده داخل را مصرف می کنند (هر چند ممکن است فقیران نیز از چنین کالاهایی استفاده کنند). در نتیجه، صنایع موجود اغلب به تولید کالاهای غیر ضروری مورد نظر طبقات ثروتمند می پردازد.

ثالثا افزایش واردات نیز موجب بدتر شدن وضع تراز پرداخت ها می شود. هم چنین ممکن است بخش های دیگر نتوانند نسبت به افزایش تقاضا به اندازه کافی واکنش نشان دهند؛ در نتیجه فشارهای تورمی بروز می کند و در این جا آنچه انسداد ساختاری (structraul lock)نامیده می شود تحقق می یابد».(۱)

متأسفانه در سال های اخیر شاهد و ناظر پیدایش پدیده های اجتماعی و به ویژه اقتصادی غیر مترقبه ای در کشور، هستیم که هیچ گونه تطابق و تناسبی با ارزش زیربنایی و اساس عدالت اسلامی ندارد. ظهور پدیده های ناهنجاری مانند روند فزاینده افزایش شکاف طبقاتی، پیدایش اقلیت ممتاز و مرفه ۱۵ درصدی که ۸۵ درصد ثروت جامعه را به قبضه خود درآورده است، رشد قارچ گونه برج ها و کاخ های چند میلیارد تومانی و اتومبیل های لوکس و گران بها حتی چند صد میلیون تومانی در تهران که برخی از مسئولان هم به آن معترف و معترض آن شده اند، از شواهد بارز و مؤید این ادعاست.(۲)

راهکارهای پیشنهادی

۱. یکی از تحولات اساسی که باید در الگوی مصرف فعلی ایران به وجود آید، تغییر ذائقه مردم از کالاهای خارجی به سمت کالاهای تولید داخل است.(۳) در

ص:۷۱

۱- [۱] . دیوید کُلمن، اقتصادشناسی توسعه نیافتگی، ترجمه غلامرضا آزاد، چاپ اول، ۱۳۷۸، انتشارات وثقی، ص ۱۰۹.

۲- [۲] . ماهنامه صبح، سال دوم، ش ۶۲، ص ۷۵ و همچنین نک: کیهان ۲۸/۸/۷۵.

۳- [۳] . لسترتارو، الگوی مصرف درونی ژاپنی ها را عامل توسعه آنان می داند و می نویسد: «تنها ۱۶ درصد ژاپنی ها معتقدند که در صورت ارزان تر بودن، باید کالاهای خارجی مصرف گردد». این در حالی است که در کشور ما، برخی حاضر نیستند کالاهای داخلی را که گاه از کیفیت بالاتری برخوردار بوده و حتی قیمت کمتری نسبت به کالاهای خارجی دارند، مصرف کنند. لسترتارو، رویارویی بزرگ، عزیز کیاوند، چاپ اول، ۱۳۷۱، ص ۱۶۳.

وضعیت فعلی با وجود این که در بسیاری از زمینه ها، تولید داخلی می تواند نیازهای جامعه را تأمین کند، مصرف کنندگان ترجیح می دهند از کالاهای مشابه خارجی استفاده کنند که این گرایش را می توان ناشی از باورهای فرهنگی شکل گرفته در طی سال های متمادی و نیز کیفیت غیر استاندارد داخلی (در بیشتر موارد) دانست.

بدیهی است که اصلاح انگیزه مصرف و جهت دهی گرایش مردم به سوی کالاهای ساخت داخل با صدور بخشنامه و... انجام نخواهد شد؛ بلکه از طریق ارتقای فرهنگ مصرف و تولید جامعه ممکن خواهد شد. مردم باید احساس کنند که تحمل فشارهای ناشی از کاهش مصرف و یا تغییر گرایش به سوی مصرف تولیدات داخلی در نهایت به نفع خودشان است و به ایجاد نوعی اقتصاد و روابط اجتماعی درونی و مطلوب می انجامد.

باید فرهنگ اعتماد به کالای داخلی در جامعه را نهادینه کرد و با تقویت باور عمومی نسبت به کالاهایی که آزموده شده اند الگوی مصرف داخلی را بهبود بخشید. برای بهبود کیفیت تولید باید نظام توزیع را نیز بهبود بخشید؛ زیرا در شرایط کنونی بازار، سهم عوامل توزیع از سود، بیشتر از تولیدکنندگان است و این کیفیت تولید داخلی را تحت الشعاع قرار می دهد.

این که به غلط روی برخی اجناس عبارت «برای صادرات» حک می شود، این گونه وانمود می شود که ما در داخل تنها کالاهای بنجل مصرف می کنیم. بنابراین، باید جنس بهتر را مصرف کنیم. باید دانست که توجه به بهبود کیفیت کالا برای تأمین بازار مصرف داخلی به مراتب مهم تر از توجه به راهبرد توسعه صادرات و بازاریابی خارجی است.

ص:۷۲

۲. از سوی دیگر، وضعیت نابهنجار مصرفی جامعه طوری است که تنها نمی توان آن را با فرمول های اخلاقی کنترل کرد، بلکه دولت با کنترل مصرف و ریاضت و قناعت و... راه را برای رسیدن به اقتصادی سالم و شکوفا و پویا بر پایه اصول ایدئولوژیک اسلامی هموار کند.

۳. الگوی مصرف را نمی توان تنها با افزایش قیمت ها تغییر داد، بلکه باید در کنار روش های تبلیغاتی و آموزش و برانگیختن مردم به شیوه زندگی، امتیازهای مالیاتی پیش بینی شود یا مجازات هایی در مورد اسرافگران اعمال شود.

۴. ارائه الگوهای مصرفی قابل قبول و مطابق امکانات و شئون اسلامی. دین می تواند یک عامل مؤثر در تغییر مصرف و منتقد تأثیرات مخرب آن باشد. عالمان دین می توانند با تکیه بر آموزه های دینی و الگوهای برانگیزاننده مردم را به محدود کردن امیالشان به کالاها و تجارب مصرفی ترغیب کنند. جهت گیری ارزشی، شروع مفیدی برای نقد دینی، از مصرف گرایی است.

ص:۷۳

بخش پنجم:همراه با برنامه سازان

اشاره

همراه با برنامه سازان

ص:۷۴

تلویزیون بر قـدرت فکر و نوع انـدیشه و شـیوه تفکر و رفتار فردی و اجتماعی و حتی چگونگی گذرانـدن اوقات فراغت و ایام تعطیـل انسـان هـا و به طور کلی بر تکوین و تخریب فرهنـگ ملت ها تأثیر چشم گیری دارد. عمق این تأثیر به حـدی است که ـمـک لوهـان ـ در این بـاره می نویسـد: «برای حصـول به درک واضـح و شـناخت روشـنی از یـک فرهنـگ، بایـد به مطـالعه ابزارهـایی پرداخت که در آن فرهنگ برای تبادل افکار و مبادله پیام ها به کار گرفته می شود».(۱) برای نمونه، در تحقیقی که بر روی افراد بالای ۱۲ سال در مورد نقش تلویزیون در پر کردن اوقات فراغت آنـان انجام شـده، نتیجه گرفته شـده است که ۳/۸۵ درصد این افراد اوقات فراغت خود را به تماشای تلویزیون می گذرانند.

تـأثیر رسـانه تلویزیون بر مخاطبـان در مقایسه با دیگر رسانه ها (رادیو، مطبوعات، سـینما و...) به مراتب بیشتر است. شـعاع تأثیر تلویزیون، تمامی شاخه ها و موضوعات وجدان و شعور و آگاهی های عامه را دربرمی گیرد.

دامنه تأثیر تلویزیون در عین گستردگی، به مانند شمشیر دولبه ای است که هم می تواند در پیدایش فرهنگ نوین بر پایه اصول و انـدیشه هـای انسـانی نقش اساسـی داشـته باشـد و هم می تـوان از دریچه کوچـک صـفحه تلویزیون، منـافع و مصالـح افراد محدودی را جانشین روابط اصیل انسانی کرد.

ـپروفسور الیزابت نوئل نوی مان ـ استاد کرسی انفورماتیک دانشگاه مانیس آلمان ـ می نویسد: «همان طور که نسبت به از بین رفتن جنگل ها و تخریب محیط زیست،

۱- [۱] . نیل پستمن، زندگی در عیش و مردن در خوشی، صادق طباطبایی، چاپ سوم، ۱۳۷۸، مؤسسه اطلاعات، ص ۷۳.

آینـده نگری و طراحی می کنیم، لازم است در مورد فرهنگ آینده جامعه خود نیز بیندیشـیم. فرهنگ ما که بر اساس کتابت و رشد سواد عمومی و شکوفایی و گسترش دانش استوار بوده است، در اثر گسترش تلویزیون رو به ویرانی نهاده است».(۱)

شایـد دلیـل جـذابیت تلویزیون، ویژگی اجتمـاعی بودن آن باشـد، ولی آنچه مهم است، این که تلویزیون امروزه در بنیـان های خـانوادگی ریشه دوانـده و به شـدت در چگونگی گـذران مردم اثر گذاشـته است. تلویزیون سـبب می شود که در شـیوه های رفتاری افراد، تغییراتی به وجود آید. اکثر پژوهش های مخاطب شناسی در تلویزیون این فرضیه را تأیید می کنند. در این میان، به جرئت می توان گفت: رفتار مصرفی انسان ها، بیشتر از هر متغیر دیگری، تحت تأثیر قدرت رسانه و به ویژه تبلیغات و آگهی های تلویزیونی تغییر کرده است.

گاه همین مسئله، ابزاری برای تخدیر و تباهی ملت ها بوده است. به اعتقاد امام خمینی رحمه الله «رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینماهـا و تئاترهـا از ابزارهـای موثر تبـاهی و تخـدیر ملت هـا خصوصا نسل جوان بوده است و از آنها [می توان] برای درسـت کردن بـازار کالاهـا، خصوصـا تجمـل و تزئین از هر قمـاش؛ از تقلیـد در ساختمـان تا نوشـیدن و پوشـیدن و گفتار در فرم آنها استفاده کرد. ما دزد را بیرون کرده ایم، اما خودمان را پیدا نکرده ایم».(۲)

بنابراین، رسانه ها و به ویژه تلویزیون می تواننـد مصـرف کننـده را به دو جهت سوق دهنـد. با دادن اطلاعات غلط و پیام های فریبنده، بر نحوه مصرف و رجحان مصرف کننده تأثیرگذارند و عناصر غیر ضروری زندگی را اشاعه دهند و به همین

ص:۷۶

۱- [۱] . روزنامه اطلاعات، ۲ آبان ۱۳۷۵، ص ۶ مقاله انحطاط فرهنگ در عصر یورش اطلاعات.

۲- [۲] . صحیفه نور، ج ۵، ص ۲۰۲.

طریق موجب اتلاف منابع و دور شدن آنها از مسیر توسعه شوند و از سوی دیگر، این وسایل می توانند با دادن اطلاعات صحیح و لازم به حجم معلومات و تعلیم و تربیت مردم بیفزایند و به فرهنگ و پیشرفت و سطح زندگی کمک کنند. به تعبیر رساتر «هدایت تقاضا به سمت و سوی مطلوب و راهنمایی تولید کننده در جهت تولید بهتر».

تبلیغ چیست؟

تبلیغ، واژه ای عربی و به معنای رساندن یا ابلاغ یک پیام از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی برای دستیابی به اهدافی از پیش تعیین شده است.(۱)

در متون جامعه شناسی نیز تعریف های متعددی برای واژه شده است. قدر مشترک تمامی این تعاریف، این است که در تبلیغات، هدف تحت تأثیر قرار دادن رفتار انسان هاست. در فرهنگ اسلامی تبلیغات معنایی متفاوت دارد. امام خمینی رحمه الله می فرماید: «تبلیغات، شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است».(۲)

تبلیغات بسته به اهداف و ماهیت خود، می تواند آثار مثبت و منفی فراوان داشته باشد. برای نمونه، با تبلیغات فرهنگی و تبلیغاتی که جنبه آموزشی و اطلاع رسانی دارد می توان به حس هم بستگی و تعلق اجتماعی و همدردی مردم کمک کرد.

تشکیل نمایشگاه ها، توزیع نمونه های مجانی، ارائه جوایز، خرید برنامه های تلویزیونی، تزیین ویترین، نصب نئون و... فعالیت های تبلیغاتی است که برای مصرف کالا و پیش فروش انجام می شود.

ص:۷۷

۱- [۱] . محسن خندان، تبلیغ اسلامی، دانش ارتباطات اجتماعی، سازمان تبلیغات اسلامی، ص۵۴ و ۵۵.

۲- [۲] . روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۵/۱/۱۳۶۸.

در بحث تبلیغات آنچه اهمیت دارد، پیوند آن با رسانه و در نتیجه تأثیر آن دو بر مصرف است. صنعت تبلیغات رشد واقعی خود را مرهون جذاب ترین رسانه قرن بیستم، تلویزیون است. تلویزیون آمیزه ای از جاذبه های صوتی و تصویری است که می تواند عطش مصرف را در مخاطب ایجاد کند.

پیوند رسانه و تبلیغات هم می تواند روند مصرف مردم را به سوی فرهنگ اسراف و ابتذال سوق دهد و هم می تواند با رعایت الگوها، معیارها و هنجارهای موجود و با افزایش آگاهی مردم به توسعه کشور نیز کمک کند.

در این بخش، آثار پیوند رسانه و تبلیغات با مصرف در غرب، اسلام و ایران را بررسی می کنیم.

رسانه، تبلیغات و مصرف در غرب

اشاره

در جوامع صنعتی، مصرف گرایی معلول آمیزه ای از علل مختلف اقتصادی، اجتماعی، روانی، سیاسی و غیره است. در این میان تبلیغات در ترویج و تزریق روحیه مصرف گرایی نقش اساسی دارد. زیرا که تبلیغات یکی از ویژگی های اصلی جامعه صنعتی مدرن است. آگهی های تبلیغاتی و بازرگانی یک ضرورت انکارناپذیر برای سرمایه داری صنعتی است. تولید انبوه، مصرف انبوه را نیز باید به همراه داشته باشد؛ زیرا در غیر این صورت سبب رکود اقتصادی می شود. مصرف انبوه موجب ماندگاری سرمایه داری صنعتی است.

تبلیغات کالاهای مصرفی در غرب، چنان فراگیر است که گویی اگر تبلیغات نباشد، تمام جلوه های زندگی معاصر رنگی دیگر به خود خواهد گرفت، چون که تز دهکده جهانی بر پایه پیش فرض های ارتباطات است که تبلیغات کالاهای اقتصادی نیز از نمودهای آن است.

بنگاه های تبلیغاتی، از طریق ایجاد پیوند ذهن بین کالاهای ضروری و کسب

زنـدگی طبقـات بالای اجتماعی کالاهای خود را می فروشـند و میل مصـرفی را در بین اقشار کم درآمـد جامعه القا می کننـد. هدف آنها، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف کنندگان به سوی کالایی به جای کالای دیگر است. آنان تلاش می کنند، مصـرف کنندگان را از وجود کالایی خاص آگاه کنند و از این طریق، مردم را به اتخاذ تصـمیمی ویژه متقاعد کنند که به طور معمول خرید آن محصول است.

مجله فورچین، دربـاره دامنه تـأثیر تبلیغات بازرگانی می نویسـد: «شـهروند امریکایی از دمیـدن روز تا لحظه ای که به بستر می رود، در یک حالت محاصـره به سـر می برد؛ زیرا عملاً آنچه می بینـد، می شـنود، لمس می کند، می چشد، احساس می کند، مجسّم کننـده کوششـی است که به او چیزی فروخته شود... شـیوه بنیادین کار مؤسـسات غربی تبلیغات تجاری بر اساس فرمول هیتلر در کتاب «نبرد من» در مورد تبلیغات اسـتوار است. او می گویـد: وقتی می خواهیـد جامعه ای را به سوی چیزی بکشانید، حیوانی ترین و پست ترین غرایز او را آماج تبلیغات خود قرار دهید. غدّه آب دهان را برای آگهی یک کنسـرو و غریزه جنسی را برای آگهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم تحریک کنید.

نویسـنده کتـاب ـ آینـده سـرمایه داری ـ می نویسـد: ... چیز دیگری را که در غرب ناخوشاینـد می بینم، موضـوع تبلیغ کالاـ و ارزیـابی است. تبلیغـات تجـاری بـا اسـتفاده از بلاـهت بشـری به صورت هنری مسـتظرفه در آمـده است. در حالی که دو سوم جمعیت دنیـای کنونی، محتـاج ابتـدایی ترین نیازهـای زنـدگی هسـتند، به زور تبلیغات کالاهای غیر لازم را به خورد مردم می دهند، این یکی از وجوه زشت جامعه متمدن است».(۱)

هزینه های تبلیغات نیز در غرب سرسام آور است. با نگاهی اجمالی به این

ص:۷۹

۱- [۱] . کتاب نقد، سال سوم، ش ۱۱، ص ۲۳.

هزینه ها می توان دریافت که گاهی از هزینه های تولید هم بیشتر است و سرانجام به قیمت کالاها و خدمات افزوده و به مصرف کننده منتقل می شود. یا ممکن است وقتی که تولیدکننده به دلیل تبلیغات مجبور به افزایش تولید شود، بعد از به دست آوردن اعتماد مردم، با خارج کردن رقبای دیگر از میدان، کیفیت محصولات خود را پایین می آورد؛ زیرا از اعتماد مردم سوء استفاده می کند.

هر آمریکایی، روزانه، به طور متوسط در معرض ۱۵۰۰ آگهی تبلیغاتی قرار می گیرد؛ تنها از طریق رادیو و تلویزیون ۱۱۷ پیام تجارتی به خانواده ها داده می شود. در یک برنامه نیم ساعته تلویزیونی، ۱۵ بار برنامه قطع و در فواصل آن اعلان های بازرگانی پخش می شود. طبق برآوردهایی که شده است، هر سال حدود ۲۰ میلیارد دلار صرف مخارج تبلیغات تجارتی می شود. در این کشور، سالانه حدود ۱۶ میلیارد کاغذ حاوی تبلیغات بازرگانی به وسیله پست برای مردم ارسال می شود و... .(۱)

ویژگی های آگهی های بازرگانی در غرب

آگهی های بازرگانی در جهان غرب، افزون بر آنچه بدان پرداخته شد، دارای ویژگی ها و پی آمدهای منفی دیگری است که به برخی از آنها اشاره می شود.

یک ــ موجب از خود بیگانگی انسان می شود: از خود بیگانگی یعنی این که، انسان به دلیلی از خود و اوضاع و احوال محیط و شرایط شخصی زندگی اش فاصله بگیرد و رفتار و کردارش را مقید به تقلید کورکورانه از دیگران کند. تبلیغات بازرگانی غربی، شیوه خاصی از زندگی را که مشخصه اصلی آن مصرف گرایی افراطی است به مخاطب القا و او را به این شیوه معتاد می کند. در نتیجه، شعور اجتماعی، محتوای افکار عمومی و مراودات مردمی کاملاً ـ متأثر از تبلیغات بازرگانی و رویکردی عوامانه و سطحی نگر دارد.

ص:۸۰

۱- [۱] . تورم جهانی، ضیاءالدین هیئت، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

ـمارکوزهـ ـ از نویسندگان مکتب فرانکفورت ـ می نویسد: «انتخاب آزاد، از میان انواع مختلف و فراوان کالاها و خدمات که کنترل اجتماعی را بر زندگی دشوار و با ترس همراه می سازد، به هیچ وجه نمایانگر آزادی نیست، بلکه در اصل حمایت از، از خود بیگانگی است. از خود بیگانگی مفهومی است برای اشاره به جدایی فکری و فیزیکی مردم از یکدیگر و جدایی واقعی از فعالیت و جامعه. جهان اجتماعی جدید، مادامی که فرهنگ توده ای نوین ـ دربردارنده تبلیغات بازرگانی ـ تلاش می کند کمبودهای زندگی اجتماعی واقعی یا زندگی خصوصی افراد را پنهان کند، کاری جز تنزل مردم از انسانیت و از خود بیگانگی انجام نداده است».

دو ـ جنبه پرستیژی دارند: به این معنا که در آگهی های بازرگانی جنبه نمایشی و پرستیژی کالا مورد نظر است و مصرف کننده برای خودنمایی به آنها روی می آورد. مصرف کالاها و محصولات خاصی برای نشان دادن ثروت و جایگاه اجتماعی است. برای نمونه، اتومبیل ـکادیلاـکـ در ایالت متحده و ـمرسدسـ در اروپا به نماد موفقیت و تعلق به طبقه ثروتمند تبدیل شده است. در نتیجه، پیام اصلی آگهی بازرگانی این است که اگر می خواهی زندگی خوب داشته باشی باید کالاهای گران قیمت بخری. شخصیت و اعتبار و ارزش هر فرد به مقدار ثروت و دارایی او و نوع قیمت و از همه مهم تر مارک کالاهایی است که مصرف می کند و البته باید توجه کرد که شادی و جذابیت و رضایت مخاطب و مصرف کننده تنها و تنها منوط به مصرف کالای خاصی است.

سه ـ ظاهر فریبی و ظاهر پرستی: در تبلیغات بازرگانی غرب، محتوا و کیفیت کالاها و خدمات فدای ظاهر شیک و بسته بندی مطبوع آن می شود. ـورنون کلمنـ، در کتاب خود ـفشار روانی زهرآگین و اندوه قرن بیستمـ می نویسد: «در ۲۰ سال اخیر، سازمان های تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهر پرستی می توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها ندارید به شما بفروشند. وقتی صبح از خواب

برمی خیزید، صورتتان را با صابون مخصوص گران قیمتی می شویید که تولید کنندگان آن می گویند، صورت شما را خوشبو خواهد کرد. تقریبا به هر کاری دست می زنید، آن هم نه برای این که خودتان می خواهید، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهرتان نزد دیگران؛ در حالی که این همه، ساخته سازمان های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزیی را تبدیل به اضطراب های مهمی کرده اند تا بتوانند از آنها سود ببرند».(۱)

کنت گالبرایت _ اقتصاددان امریکایی _ نیز در کتاب _جامعه متمدن_، معتقد است که مؤسسه های آگهی دهنده، نمی گذارند، مردم مطابق درآمد خود هزینه کنند؛ زیرا بیشتر از آن رو به وجود آمده اند که تمایلات جدید را در مردم برانگیزند و احساس نیازی در آنها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته است.(۲)

چهار _ درآمد زایی رسانه: در غرب، رسانه ها به درآمد حاصل از آگهی های بازرگانی وابسته اند و بنابراین، اتخاذ هر تصمیمی که در راستای سفارش دهندگان آگهی های بازرگانی نباشد، به قطع سفارش و در نتیجه فلج شدن رسانه می انجامد. به طور کلی، می توان گفت آگهی های بازرگانی در غرب مجال اندیشیدن را به مخاطب نمی دهد و با القای اندیشه ها و تلقی های تک ساختی (مادی و سودپرستانه) سعی در تبیین راه و رسم زندگی افراد دارد. تبلیغات بازرگانی تجلی خواسته های کاذب و روزمره است. در تبلیغات بازرگانی به عقیده اریک فروم، مصرف کننده به دلیل انسان بودنش احترام ندارد، بلکه به خریدار بودن او توجه می شود. تبلیغات بازرگانی عامل شست وشوی مغزی است. از خود بیگانگی فرهنگی، احتیاج زدایی،

ص:۸۲

۱- [۱] . ورنون کلمن، فشار روانی زهرآگین و اندوه قرن بیستم، ترجمه محمدرضا نیکخو، محی الدین غفرانی و داود شریفی، انتشارات آزاده، تهران، ۱۳۷۳، ص ۱۳۷.
۲- [۲] . پژوهش و سنجش سال نهم، ش ۲۹، بهار ۱۳۸۱، ص ۱۱۹.

کم رنگ شدن ارزش ها، جانشینی ضد ارزش ها و سرانجام، استحاله فکری و فرهنگی و... همه و همه از پی آمدهای آگهی بازرگانی به سبک غربی است.

شیوه های ارائه پیام بازرگانی در غرب

در این بخش، به اجمال به برخی از شیوه های ارائه پیام بازرگانی در رسانه های تبلیغی غرب اشاره می کنیم:

۱. در آگهی بازرگانی سعی می شود با توسل به انواع نیرنگ ها، ذهن مخاطبان را به گونه ای منحرف کنند که فرصت پردازش پیام و طرح استدلال های مخالف را در ذهن خود پیدا نکنند. برای این منظور، با استفاده از دو عنصر فشردگی زمانی و سرگرم کردن حواس، مخاطب اقناع می شود.

زیرا مخاطبان با فشردگی زمان، توان کمتری برای طرح استدلال های مخالف دارند و از نظر روانی مخالفت با محتوای آگهی های با زمان فشرده تر، دشوارتر است.

از طرفی، برای سرگرم کردن مخاطب با روش های گوناگون همچون استفاده از ترانه های موزون، تصاویر چشم نواز و خیره کننده و... از پردازش پیام توسط مخاطب جلوگیری می کنند.

۲. گاهی برای تبلیغ کالا، از عنصر روانی «ترس» استفاده می شود. بدین معنا که برای برانگیختن و جهت دادن به افکار عمومی، شرایط و فضا را طوری جلوه می دهند که گویی استفاده نکردن از کالایی خاص، پی آمدهای جبران ناپذیری برای مصرف کننده در پی خواهد داشت.

گاهی ایجاد ترس برای ترغیب مردم، مثلاً برای عدم استفاده از سیگار و یا مواد مخدر است که در این صورت، پسندیده است، ولی گاهی برای ترغیب به مصرف کالاهایی غیر ضروری و حتی مضر ازاین روش استفاده می شود که موجه نیست.

۳. یکی دیگر از روش های تبلیغ کالاها این است که می کوشند، چنین وانمود کنند که کالای مورد نظر کمیاب و غیر قابل دسترس است و با ایجاد موانعی در راه

دستیابی به آن بر جذابیت آن افزوده می شود و در نتیجه بهتر به فروش می رسد. یک ضرب المثل قدیمی می گوید: کمبود، دل آدمی را شیفته تر می کند. برای نمونه، در یک فیلم سینمایی کافی است با نوشتن عبارت «برای افراد زیر ۱۸ سال ممنوع است» حساسیت ها بیشتر شود و در نتیجه، افراد بیشتری برای تماشای آن روانه سینما شوند. با توجه به قدرت محصولات کمیاب و غیر قابل دسترس در تغییر ادراکات و برانگیختن احساساتمان، عجیب نیست که مبلغان، اغلب از شبح یا تصور یک شی ء دلخواه برای اقناع کردن استفاده می کنند. ما این پدیده را «دام موهومات» می نامیم.

۴. از دیگر روش های تبلیغات در غرب، استفاده از نمادها و اصطلاحات کلیدی مناسب به عنوان ابزاری برای اطلاع مخاطب از ارزش و پذیرفتنی بودن پیام است.

برای نمونه، گاهی برای تبلیغ کالایی از برچسب هایی همچون «کم چربی»، «بی ضرر برای محیط زیست»، «کم کالری»، «بی خطر» و... استفاده می شود.

۵. مقایسه محصول با محصولات رقیب: بدین طریق نام محصول در ذهن مصرف کننده جا می افتد.

۶ . تکرار: گاهی، در یک مدت زمان دو یا سه دقیقه ای میان برنامه ای، تبلیغ یک کالای خاص چند بار تکرار می شود. در این روش سعی می شود با تکرار نام یک محصول در زمان های نزدیک به هم، ذهن مخاطب با آن آشنا شود. تکرار پیام ها، تصاویر و شعارهای ساده، می تواند شناخت ما را از جهان شکل دهد، حقیقت را تعریف و شیوه زیستن ما را در زندگی مشخص کند. البته نباید فراموش کرد که گاهی تکرار زیاد نتیجه عکس می دهد.

رسانه اسلامی و الگوی مصرف

اشاره

رسانه اسلامی، رسانه ای است که با اصول و آموزه های اسلامی منطبق باشد. به

ص:۸۴

دیگر سخن، فرهنگ رسانه اسلامی بر پایه ایدئولوژی اسلامی است که هدف آن کمال و تعالی انسان در دنیا و آخرت است؛ نه سرگرمی و لهو و لعب او در حیات چند روزه دنیا. امام خمینی رحمه اللهمی فرماید: «رسانه های جمعی عموما و رادیو و تلویزیون خصوصا، باید در راستای تعالی روح انسان فعالیت کنند... رسانه باید مثل معلمینی باشند که جوانان را تربیت کنند».(۱)

بنابراین، به جای این که سرگرم کردن و سرگرم شدن را چارچوب طبیعی برای تولید برنامه ها در همه شئون زندگی انسانی بدانیم، باید توجه کنیم که رسانه خود یک پیام است. هر برنامه تلویزیونی، حتی در قالب نمایش و سرگرمی، باید آموزش و آگاهی دادن بنیادی به بینندگان و افکار عمومی را جدی تلقی کند.

تلویزیون، مهم ترین نقش را در خودسازی و خودآگاهی و تفاهم با خویش در فرهنگ و بر فرهنگ ما دارد؛ بدین ترتیب، چهره ای که از تلویزیون و برنامه های تلویزیون ترسیم می شود، الگو و نمونه ای برای تصویر کلی خود جهان می شود، به عبارت دیگر، جهان آن گونه دیده می شود که تلویزیون آن را در صحنه های تلویزیون نشان می دهد.(۲)

در این میان، رسالت اصلی رسانه اسلامی تبیین الگوی مصرف اسلامی می باشد که مهم ترین ویژگی آن اعتدال است. باید به این امر، در قالب های متفاوت نمایش، سرگرمی، سخنرانی، میزگرد، فیلم و سریال و... پرداخته شود. باید به تبلیغات بازرگانی که تأثیر گذارترین بخش برنامه های تلویزیونی اند، بیش از همه توجه کرد. در این قسمت چند و چون آن را بررسی می کنیم.

۱- [۱] . صحیفه نور، ج ۶، ص ۱۹۱.

۲- [۲] . زندگی در عیش مردن در خوشی، ص ۲۰۸.

در اسـلام، تبلیغ معنـای دیگری دارد. چون همه افعال و رفتار و کردار انسان مسـلمان، بر پایه حقیقت جویی و صـداقت اسـتوار است، بنابراین، در تبلیغ نیز باید شـناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و نیز تبیین و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز از آنها هدف اصلی باشد.

آگهی های بازرگانی بر پایه موازین اسـلامی و طبق آموزه های دینی سـبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می شود. در این روش پیـام تبلیغی برخـوردار از حقـانیت است و بـا ارائه واقعیت و ایجـاد حس اعتمـاد در مردم، زمینه تشویق و ترغیب آنان به خریـد کالا و در نتیجه پیشـرفت اقتصادی کشور فراهم می شود. در این قسـمت چنـد مورد از اصول تبلیغات از دیدگاه اسلام را بررسی می کنیم.

یـک ـ واقع نمـایی: در تبلیغـات، بایـد اطلاعات صـحیح و دقیق درباره کالاهای تبلیغی ارائه شود و نبایـد با ایجاد جو کاذب و صحنه سازی دروغین سعی در تشویق و تحریص به خرید کالاهای مورد نظر شود. همچنین، تبلیغ کالاهای لوکس و تجملی در شرایطی که هنوز لایه عظیمی از جامعه در تأمین کالاهای ضروری دچار مشکل هستند، پذیرفتنی نیست.

از دیگر ویژگی هـای تبلیغـات در نظـام اسـلامی، این است که اطلاعـات داده شـده در مورد کالاهـا، شامـل حقایق خوب و بد درباره محصول است. به دیگر سـخن، فروشـنده متعهد است که عیب های آشـکار و نهان کالاهای خود را باز گوید این اصـل مهم و اساسی باعث می شود، از طرفی حساسـیت تولید کنندگان به کیفیت کالاها بیشتر شود و توزیع کنندگان نیز تنها حاضر به توزیع کالاهـای با کیفیت بالا خواهنـد بود. پیامبر اکرم صـلی الله علیه و آله به فروشـندگان تکلیف کرده است که جنبه های منفی محصول را به اطلاع خریداران برسانند. تبلیغات در اقتصاد اسلامی، در واقع تضمین

قیمت و کیفیت هر نوع کالا مورد نظر است. مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات بر عهده فروشنده است. اطلاعات آگهی شده باید دربردارنده افشای کامل مزیت ها و عیب ها باشد. تبلیغات عملی است در راستای فروش کامل، متعالی، حمایت کننده و حاوی اطلاعات مفید برای مصرف کننده.

دو ـ ترویج روحیه خوداتکایی ملی: تبلیغ باید بر اصل خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشد. ازاین رو، تبلیغات تجاری در صورتی مفید است که حس ابتکار و توانمندی را در تمامی آحاد جامعه قوت بخشیده و کالاهای ساخت داخل را به گونه ای مطلوب در انظار آنان قرار دهد. وانگهی، آگهی های تجارتی می توانند با فراهم آوردن فرصت مناسب برای واحدهای تولیدی و تخصصی، امکان رقابت را افزایش دهند، موجب ارتقای فن آوری، تولید و صنعت کشور شوند و در نهایت در راستای توسعه ملی گام بردارند.(۱)

بنابراین، تبلیغات تجاری نباید مُدگرایی و تقلید کورکورانه و غیر عقلایی از شیوه های مصرف غربی را تشویق و ترویج کند. امام صادق علیه السلاممی فرماید:

جامعه اسلامی تا زمانی که الگوی مصرف بیگانگان را تقلید نکند، در مسیر سعادت و نیک بختی است؛ اما آن گاه که به شیوه بی دینان لباس بپوشد و خوراک خورد، به ذلت می افتد.(۲)

سه ـ تبلیغ و اشاعه اصل اعتدال در مصرف: با در نظر گرفتن نهی از اسراف و تبذیر و رعایت اعتدال در مصرف، هرگونه تولید و پخش آگهی از یک سو باید متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه و امکانات مالی آن باشد و از سوی دیگر، در راستای توسعه مادی مردم و کشور (و نه ترویج مصرف گرایی آنان) قرار می گیرد. وانگهی ترویج مصرف گرایی، «... ممکن است خود مصداق فعل حرام نباشد، ولی

۱- [۱] . محمد حسن زورق، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، صص ۵۶ و ۵۷.

۲- [۲] . الحیاه ج ۴، ص ۲۳۵.

چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست ترویج آن باید حرام باشد».(۱)

چهار ـ آرامش و آسایش: آگهی بازرگانی نباید زمینه سلب آسایش و آرامش مردم باشد. پخش آگهی هایی که موجب ترس، نگرانی و اضطراب مصرف کننده است، پذیرفتنی نیست.

پنج ـ محدود بودن قلمرو تبلیغات: تبلیغات در نظام اسلامی در مقایسه با نظام سرمایه داری حجم کوچک تری دارد. با توجه به این که در نظام اسلامی تأمین و تولید ضروریات اساسی زندگی در اولویت است و شرط تولید لوازم آسایش و لوکس زندگی، وجود منابع مازاد است و همچنین با این که ضروریات زندگی حساسیت کمتری دارند، حجم تبلیغات در نظام اسلامی کوچک تر می شود.

علت دیگر آن، این است که در نظام اسلامی، الگوی توزیع درآمد از طریق زکات، انفاق، تحریم ربا، مشارکت کارگران در سود و قوانین ارث دگرگون می شود. قدرت خرید بیشتری به تدریج میان بخش های فقیرتر جامعه که تقاضای بالاتری برای محصولات موجود دارند، تزریق می شود. به این ترتیب، نیاز به آگهی های تبلیغاتی تا حد زیادی مرتفع می شود.

شش ـ تحمیل نشدن هزینه تبلیغ بر مصرف کننده: همان گونه که پیش تر نیز اشاره شد، در نظام سرمایه داری، اغلب تبلیغات متناسب با نیاز مصرف کنندگان نیست و با توجه به این که، هزینه تبلیغات را مصرف کننده می پردازد؛ بنابراین خرید اطلاعات غیر ضروری بر او تحمیل می شود. در نظام اسلامی، برای جلوگیری از این مشکل، با ایجاد رسانه های تخصصی تبلیغی و تعیین هزینه تبلیغی شفاف برای آن از تحمیل هزینه ها بر دیگر اقشار جلوگیری می شود. بدین ترتیب که هر کس، خواهان

۱- [۱] . فقه اطلاع رسانی، محمدرضا زیبایی نژاد، مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه ها، ج اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای وزارت فرهنگ و ارشاد، ۱۳۷۵، ص ۱۵۲.

اطلاعـات مربوط به محصول باشـد، هزینه های اطلاعاتی را که در رسانه های تخصصـی موجود است، پرداخت خواهـد کرد و هیچ مصرف کننده ای مجبور به خرید اطلاعاتی که نیازی به آن ندارد، نخواهد بود.

تبلیغات بازرگانی در ایران

بررسی دیدگاه ها: به طور کلی، دو دیدگاه درباره تبلیغات بازرگانی مطرح است:

الف) موافقان: این گروه معتقدنـد که تبلیغات، از طریق تشویق مردم برای خرید بیشتر، به رشد اقتصاد و افزایش اشـتغال کمک می کنـد، قدرت انتخاب آگاهانه مشتری را با ارائه اطلاعات بیشتر می کند، موجب ارتقای کیفیت کالاها می شود، هزینه ها را کاهش می دهد و به طور کلی، موجب شکوفایی اقتصادی می شود.

ب) مخالفـان: ایـن گروه معتقدنـد کـه حجم عظیمی از تبلیغـات به هیـچ رو ربطی به اطلاعـات واقعی نـدارد و هیـچ کمکی به مشتریان برای یک انتخاب آگاهانه نمی کنـد. با وجود عدم منفعت؛ مردم هنگام خرید، باید هزینه تبلیغات آن کالا را _ که به افزایش قیمتش انجامیـده است _ بپردازنـد؛ به جـای تشویق رقـابت، به انحصار می انجامـد؛ فریب دهنـده و اغوا کننـده است و احساس نیاز کاذب و حرص و ولع به مصرف را افزایش می دهد. به طور کلی، افراد را از مسائل اساسی زندگی باز می دارد.

ضرورت تبلیغات بازرگانی

بـا توجه به دیـدگاه مخالفـان و موافقـان، واقعیت عینی جـامعه این است که رسـانه به سه دلیـل زیر، ناچار به پخش آگهی های بازرگانی است.

الف) نیاز رسانه به منبع درآمد؛

ب) ایجاد بازار کار گسترده و پر رونق توسط صنعت تبلیغات؛

ج) رونق فروش و در نتیجه گسترش تولید، کارآفرینی و سرانجام رشد و توسعه اقتصادی کشور؛

با این حال، پیام های بازرگانی که در سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش

می شود دو جنبه دارد. یـا بُعـد فرهنگی، آموزشـی و اطلاع رسانی دارد که در این صورت مطلوب و سودمنـد است و یا تنها به جنبه مصرفی کالا توجه دارد که در این صورت در ایجاد رقابت سالم و ارتقای کیفیت مؤثر است.

ولی گاهی هدف تبلیغات بازرگانی، افزایش مصـرفی است که موجب تحریص مصرف کنندگان می شود که در این صورت جامعه را به سوی رفاه طلبی و مصرف گرایی خواهد کشاند.

بررسـی اجمـالی پیـام های بازرگانی در سـیمای جمهوری اسـلامی ایران نشان می دهـد که در بیشتر موارد، تبلیغات بازرگانی برای ترویـج مصـرف گرایی و تحریص مردم به مصـرف بیشـتر است که این رویه، بـا توجه به این که تمـام آحـاد جـامعه توان ارضای این تحریص را ندارنـد، با شـکل گیری حرص و آز در مصـرف کنندگان، مشـکلات عصبی و روانی در آنان به وجود می آورد و موجب می شود که افراد احساس لـذت در زنـدگی را از دست بدهنـد و همیشه به آنچه دارند ناسپاس باشـند و از نوعی اضطراب و تشویش در وجود خود رنج ببرند که پی آمدهایی مانند افزایش جرائم، اختلاس و... را در پی خواهد داشت.

نتایج حاصل از تحقیقی درباره «ساختار و محتوای آگهی های تلویزیونی» نشان می دهد که:

الف) ۲۵ درصـد آگهی های پخش شده از تلویزیون طی یک روز مربوط به مواد غذایی و خوراکی ها و ۲۱ درصد مربوط به وسایـل و لوازم منزل بوده است. به طوری که بر اساس تحلیل های غیر رسـمی، مردم آگهی های تلویزیون را چیزی جز آگهی پفک و ماکارونی نمی دانند.

ب) ۵۴ درصد از آگهی های تبلیغی بررسـی شده با نیازهای انسان مرتبط نبودند، یعنی پخش نشدن آنها هیچ خللی به سلامتی و خوشبختی افراد وارد نمی کند، و ۴۸ درصد از آگهی ها مروج شیوه های آرمانی زندگی بودند. اغلب این کالاها از

هنجارهـای زنـدگی روزانه مردم به دورنـد؛ برای نمونه، قـایق سواری، اسـکی کردن، نشسـتن بر سـر سـفره های پر از غـذاهای دلچسب از این نوع هستند.(۱)

پیشنهادهایی برای تبیین الگوی مصرف اسلامی در پیام های بازرگانی

الف) تبلیغ کالاهـای ضـروری: همـان گونه که در حوزه تولیـد، منابع نخست بایـد در تولیـد «ضـروریات» مصـرف شونـد و در صورت وجود منابع اضافی، کالاهای لوکس و غیر ضروری تولید شوند، در امر تبلیغات کالاها و خدمات مصرفی، باید اولویت به کالاهای ضـروری و نیازهای اساسـی مردم داده شود؛ زیرا تبلیغ کالاهای لوکس سـبب می شود، در مردم احساس نیاز به آن کالاهـا ایجـاد و در نتیجه، تقاضـا برای آنهـا زیاد شود. در این صورت است که منابع به صورت عادلانه و بهینه تخصـیص نمی یابند و در نتیجه شکاف طبقاتی در جامعه ایجاد می شود.

ب) گاهی برخی آگهی ها گمراه کننده و غلط اندازند؛ در این صورت باید قوانینی وضع شود که تبلیغات گمراه کننده جریمه شود و با افشای نام شرکت تولیدی، اعتبار آن از بین برود و در نتیجه از دور رقابت بازار خارج شود.

ج) الگوسـازی در جـامعه: تجربه نشـان داده است که مخاطبـان بیش از آن که تحت تـأثیر مـوعظه قرار گیرنـد، از اقـدام عملی الگوهـا تـأثیر می پذیرنـد. الگوهـا نیز تـأثیر دو جـانبه دارنـد؛ هم تـأثیر موافق بـا رفتارهـای جامعه دارنـد و هم در شـکل گیری ناهنجاری هایی اجتماعی نقش به سزایی ایفا می کنند. در بحث تبلیغات، الگو آفرینی یک گام فراتر از معرفی و تبلیغ کالا می نهد و با ایجاد ارزش های جدید و به طور کلی، تقویت و یا تضـعیف ارزش های جامعه، «سبک زندگی» را می آموزد. الگوها نه

۱- [۱] . فصـلنامه پژوهش و سـنجش، الگوی مصـرف در سـیما، امیر رستگار خالد، ش ۱۹ و ۲۰، پاییز وزمستان ۱۳۷۸، صص ۵۰۸ _ ۵۳۲.

تنها رفتار نو را به ما می آموزند، بلکه امکان عمل به آن رفتار را به ما نشان می دهند؛ زیرا به صورت نشانه ای حاکی از حقانیت و صحت رفتارهای معین عمل می کنند. به دیگر سخن، رسانه های همگانی با استفاده از الگوهای ساخته شده، درک ما را از خوب و بد جهان شکل می دهند و یا عوض می کنند. «یک الگو هنگامی بیشترین تأثیر را دارد که احترام، قدرت و مقام آن در مرتبه بالاتر باشد، به خاطر رفتاری که می آموزد پاداش گرفته باشد، اطلاعات مفیدی درباره نحوه رفتار بدهد و خود جذاب و در مقابله با مسائل زندگی با کفایت باشد».

د) همان طور که اشاره شد، گاهی برخی کالاها با استفاده از نمادها و اصطلاحات کلیدی تبلیغ می شوند؛ در این صورت، به نظر می رسد که دولت و یا رسانه ها باید قوانینی وضع کنند که بر اساس آن، صِحت نشانه های استفاده شده تضمین شود.

و) باید درباره نقش تبلیغات تجاری که افراد را به خرید کالاهای نو و دور انداختن کالاهای کهنه تشویق می کند، تجدید نظر شود.

ه) تبلیغات باید به دادن اطلاعات و روشنگری کمک کند. تبلیغات باید در راستای خواسته ها و نیازهای واقعی مردم باشد و با دادن اطلاعات به موقع و دقیق، آنها را از اسراف و زیاده روی بر حذر دارد.

فیلم های تلویزیونی و الگوی مصرف

برنامه های نمایشی نقش به سزایی در محدود کردن یا ترغیب مصرف در جامعه دارند. این برنامه ها با ایجاد کشش و برانگیختن تمایلات بینندگانِ خود، گاه چنان نگرش ها و رفتارهای آنان را تحت تأثیر قرار می دهند که سعی می کنند تمام حرکات، سکنات و فضای زندگی خود را با آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می شود، تطبیق دهند. برای نمونه، نوع حرف زدن، طرز رفتار، لوازم و وسایل مورد استفاده

در منزل، تزئینات و تجملات و تمام ظواهر زندگی خویش را با فضای نمایش هماهنگ سازند.

بنابراین، چنانچه این برنامه ها خواسته یا ناخواسته نوعی احساس محرومیت یا کمبود در بیننده پدید آورند، یعنی شخص در نتیجه تماشای این گونه برنامه ها احساس کند که از زندگی کامل و راحتی برخورار نیست و در مقایسه با آنچه بر صفحه تلویزیون، نمونه ای از سبک زندگی معمولی یا و حتی ایده ال تبلیغ می شود، بسیار فروتر و ناقص تر است، در این شرایط بیننده به نوعی مصرف زدگی و یا مصرف گرایی ناخواسته و تحمیلی دچار خواهد شد که توقعات و سطح نیازهای او را نه از نظر کیفی، بلکه در چارچوب الگوها و زمینه مادی صرف گسترش می دهد؛ تجمل گرایی برای او به ارزش تبدیل می شود و این امر سرانجام باعث غلبه ارزش های مادی بر ارزش های معنوی در جامعه می گردد.(۱)

متأسفانه گاه دیده می شود، فضای فیلم ها و سریال هایی که در سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می شود، بیگانه با معیار و آداب و سنن خانوارهایی که جمعیت غالب این مرز و بوم را تشکیل می دهند، ساخته شده است. در این استاندارد، زن ها آلامد (مطابق با مُد روز: Alamode) بزک کرده و ملتزم به روسری هایی زورکی هستند و زندگی فرهنگی مآب و پر زرق و برق و خالی از آداب اجتماعی خاص خانواده های فقیر مسلمان شهرستانی و روستایی است.

از دیگر مباحثی که در تلویزیون بیشتر مطرح می شود، مسئله جوانان است. از برنامه هایی بود که این مسئله را بررسی کرده بود. به عنوان نمونه، سؤالی که در مورد الگوی مصرف ارائه شده در سریال خط قرمز مطرح می شود این است که چند درصد از جامعه ما و به ویژه جوانان، از چنین امکانات بالایی برخوردار هستند؟

ص:۹۳

۱- [۱] . همان، ص ۵۲۲.

ویلاهای آنچنانی، ماشین شخصی و تمکن مالی قوی. نمایش این چنین سطح بالایی از زندگی در جامعه جوانی که بی کاری در آن بیداد می کند، چه پیام مثبتی می تواند داشته باشد؟

و اصولاً آیا الگوی مصرف ارائه شده در این برنامه تا چه حد با معیارهای اسلامی سازگار است؟ آیا نباید ریشه های فرار این طیف را در اتلاف، اتراف و اسراف و تجمل گرایی بیش از حد آنها جست وجو کرد؟ آیا دوری از ارزش ها و آموزه های اسلامی علت اصلی این مشکلات نیست؟ الگوی خوراک ارائه شده در سیمای جمهوری اسلامی باید بر پایه آموزه های اسلامی باشد، با این توضیح که باید از نمایش سفره های رنگین و غذاهای متنوع خودداری کرد.

امام علی علیه السلام وقتی از حضور یکی از فرمانداران خود بر سر سفره های رنگین اعیان و اشراف آگاهی یافتند، طی نامه ای او را نکوهش کردند.

متأسفانه در سیمای جمهوری اسلامی ایران گاهی دیده می شود که چند نوع غذا بر روی سفره چیده می شود که تهیه هر کدام از آنها به تنهایی از عهده اغلب خانواده های کشور ما _ با توجه به سطح درآمد و هزینه ها _ خارج است.

نمایش این نوع سفره ها این شبهه را ایجاد می کند که انگار مخاطبین صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تنها قشر بالادست جامعه هستند حتی باید از آموزش غذاهای پر هزینه از طریق برنامه خانواده جلوگیری شود و بیشتر به آموزش و ترویج غذاهای ساده و در عین حال مقوی روی آورد.

الگوی پوشاک از دیگر مباحثی است که ارائه مدل اسلامی آن در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. در این زمینه، زنان با توجه به طبیعت زنانه شان بیشتر مورد نظر هستند.

نمایش و مدگرایی و این طرز تفکر که از هر نوع لباس نباید در بیشتر از یک مجلس استفاده کرد و از همه مهم تر نمایش مدل هایی از لباس که حتّی حداقل

پوشش مورد نظر اسلام در آن رعایت نشده همچون برخی مانتوها و روسری ها از مسائلی است که باید در بحث الگوی پوشاک به آن توجه شود.

پرسش های مردمی

۱. آیا صرف احساس و لذت انسان می تواند ملاک خوبی و بدی در مصرف کالا باشد؟

۲. منظور از مصرف پاک و حلال در اسلام چیست؟

۳. آیا در اسلام تجمل گرایی همواره مذموم است؟

۴. نقش زنان در تعیین الگوی مصرف جامعه را توضیح دهید؟

۵. مُد چیست؟ آیا مدگرایی می تواند نیازهای واقعی ما را ارضا کند؟

۶. مراد از مصرف پرستیژی را توضیح دهید؟

۷. چگونه جامعه ای مصرفی می شود؟

۸. نقش تهاجم فرهنگی و به تعبیری استعمار، در شکل گیری الگوی مصرف کنونی کشور را چگونه ارزیابی می کنید؟

۹. تبلیغات چه تأثیری در تکوین فرهنگ مصرفی جامعه دارد؟

۱۰. الگوی مصرفی که امروزه توسط تلویزیون در فیلم ها و سریال ها ارائه می شود با الگوی مصرف اسلامی چقدر فاصله دارد؟

پرسش های کارشناسی

۱. مصرف چیست؟

۲. آیا مصرف در چارچوب آموزه های اسلامی تعریفی خاص پیدا می کند؟

۳. منشأ مصرف از دیدگاه اسلام چیست؟

۴. نیاز با خواسته چه تفاوتی دارد؟

۵. دیدگاه سرمایه داری منشأ مصرف را در چه می داند؟

۶. هدف از مصرف کالاها و خدمات در اسلام چیست؟

۷. متغیر مصرف چه ارتباطی با دیگر متغیرهای کلیدی اقتصادی دارد؟

۸. نقش مصرف در روند کلان اقتصاد یک کشور چگونه است؟

۹. مبانی نظری مصرف در نظام سرمایه داری غرب کدامند؟

۱۰. در نظام سرمایه داری هدف از مصرف کالاها و خدمات کسب حداکثر لذت و مطلوبیت است، این گزاره را توضیح دهید؟

۱۱. منظور از «انسان اقتصادی» در نظام سرمایه داری چیست؟

۱۲. رفتار عقلایی چیست؟

۱۳. عقلانیت اسلامی چگونه تعریف می شود؟

۱۴. تابع مطلوبیت انسان اقتصادی مسلمان چه متغیرهایی است؟

۱۵. مراد از اصل حاکمیت مصرف کننده چیست؟

۱۶. محدودیت های کیفی که بر مصرف یک فرد مسلمان وضع شده است کدامند؟ در نظام سرمایه داری این محدودیت ها به چه شکل است؟

۱۷. آیا نوع مصرف در دو نظام اسلام و سرمایه داری متفاوت است؟

۱۸. محدودیت هایی که مقدار مصرف را مشخص می کنند، کدامند؟

۱۹. اصل اعتدال چیست؟

۲۰. آیا می توان مقدار مشخصی برای حد کفایت و اسراف تعیین کرد؟

۲۱. اصل عدم اسراف را توضیح دهید؟

۲۲. قاعده حلیت عامه چیست؟

۲۳. تبذیر چه تفاوتی با اسراف دارد؟

۲۴. مفهوم لغوی و اصطلاحی اتراف را بیان کنید؟

۲۵. ائتلاف چیست و جایگاه آن در نظام سرمایه داری را توضیح دهید؟

۲۶. تجمل گرایی چه تأثیری بر رشد و توسعه کشور دارد؟

ص:۹۶

۲۷. تجمل گرایی دولتی چه آثار و پی آمدهایی بر روند توسعه، اقتصاد و فرهنگ کشور دارد؟

۲۸. وضعیت مصرفی غرب چگونه است؟

۲۹. آسیب های اصلی الگوی فعلی مصرف در ایران کدامند؟

۳۰. آیا اقتصاد تک محصولی در شکل گیری این الگو مؤثر بوده است؟

۳۱. الگوی مصرف مورد نظر برنامه های اول و دوم توسعه را چگونه ارزیابی می کنید؟

۳۲. سیاست «مانور تجمل» از سوی تئوریسین های آن چگونه توجیه می شود؟

۳۳. چرا برخی تصور می کنند مصرف بیشتر به توسعه کشور می انجامد؟

۳۴. سیر تاریخی شکل گیری الگوی مصرف در ایران و غرب را بیان کنید؟

۳۵. چگونه می توان مردم را به مصرف کالاهای داخلی ترغیب و تشویق کرد؟

۳۶. دولت چه نقشی در ایجاد فرهنگ مصرفی مناسب می تواند داشته باشد؟

۳۷. شرکت های چند ملیتی در ترویج فرهنگ مصرفی چه نقشی دارند؟

۳۸. آیا رسانه در شکل گیری فرهنگ مصرفی مناسب مؤثر است؟

۳۹. تبلیغات در بستر آموزه های اسلامی چگونه تعریف می شود؟

۴۰. در غرب از تبلیغات چگونه در ترویج مصرف گرایی استفاده می شود؟

۴۱. آیا آگهی های بازرگانی با الگوی مصرف اسلامی تناسب دارند؟

۴۲. چه راه کارهایی برای ترسیم و ترویج الگوی مصرف اسلامی و رسانه جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می کنید؟

مراکز مرتبط با موضوع «مصرف و الگوی آن در اسلام»

۱. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی (دفتر قم)

۲. دانشگاه مفید رحمه الله

۳. دفتر همکاری حوزه دانشگاه

ص:۹۸

کتاب نامه

* قرآن کریم

* نهج البلاغه

۱. آربلاستر، آنتونی، عباس مخبر، ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب، نشر مرکز،چاپ اول، ۱۳۶۷.

۲. الزامل، یوسف بن عبداللّه، اقتصاد کلان با نگرش اسلامی، ترجمه نصراللّه خلیلی تیرتاشی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چ اول، ۱۳۷۸.

۳. انصاری، محمد جعفر و [دیگران]، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، چاپ اول، پاییز ۱۳۷۸.

۴. باقری، مجتبی، سطح مصرف در اسلام، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه مفید.

۵. بشلر، ژان، خاستگاه های سرمایه داری، ترجمه: رامین کامران، نشر البرز، تهران، چ اول، ۱۳۷۰.

۶. بناء رضوی، مهدی، طرح تحلیلی اقتصاد اسلامی، بنیاد پژوهشهای آستان قدس رضوی، اردیبهشت ۶۷.

۷. پچی، آئورلیو، جهان در آستانه قرن ۲۱، ترجمه علی اسدی.

۸. پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات.

۹. توتونچیان، ایرج، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، چ اول، مرکزاطلاعات فنی تهران، دی ۶۳.

۱۰. جهانیان، ناصر، جزوه آسیب شناسی توسعه اقتصادی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

۱۱. حسینی، سیدرضا، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف کننده مسلمان، پژوهشگاه

فرهنگ و اندیشه اسلامی، چ اول، ۷۹.

۱۲. خورشید، احمد، مطالعاتی در اقتصاد اسلامی، آستان قدس رضوی، مشهد۱۳۷۴.

۱۳. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، مبانی اقتصاد اسلامی، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۷۱.

۱۴. رابیتسون، جون، فلسفه اقتصادی، ترجمه بایزید مردوخی، شرکت سهامی کتاب های جیبی، چاپ دوم.

۱۵. رزاقی، ابراهیم، آشنایی با اقتصاد ایران، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۶.

۱۶. ________________ ، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، چاپخش، چ اول، ۱۳۷۴.

۱۷. رفیع پور، فرامرز، توسعه و تضاد، شرکت سهامی انتشار، چ دوم، ۱۳۷۷.

۱۸. رئیس دانا، فریبرز، بررسی های کاربردی توسعه و اقتصاد ایران، ج ۱، نشرچشمه، چ اول، ۱۳۸۰.

۱۹. زاکس، ولفگانگ، نگاهی نو به مفاهیم توسعه، ترجمه فریده فرهی و وحیدبزرگی، نشر مرکز، چ اول، ۱۳۷۵.

۲۰. ساموئلسن، پل، اقتصاد، ترجمه: پرویز جهاندوست.

۲۱. جمعی از نویسندگان، اقتصاد خرد نگرش اسلامی، ترجمه: دکتر حسین صادقی، دانشگاه تربیت مدرس، چ اول، ۱۳۷۵.

۲۲. شومپیتر، جوزف، تاریخ تحلیل اقتصادی، ترجمه فریدون فاطمی، نشر مرکز، چ اول، ۱۳۷۵.

۲۳. شوماخر، کوچک زیباست، ترجمه: علی رامین، انتشارات سروش، چ دوم، ۱۳۶۵.

۲۴. صدر، سیدکاظم، اقتصاد صدر اسلام، انتشارات دانشگاه شید بهشتی، چ اول،۱۳۷۵.

۲۵. طباطبایی، محمد حسین، فلسفه اقتصاد اسلام، چاپ حوزه، چ اول، ۱۳۶۱.

۲۶. فروم، اریک، به نام زندگی، ترجمه اکبر تبریزی، انتشارات مروارید، چ دوم، ۱۳۶۹.

۲۷. ________________ ، جزم اندیشی مسیحی، ترجمه منصور گودرزی، انتشارات مروارید،چ اول، ۱۳۷۸.

۲۸. کلمن، دیوید، اقتصادشناسی توسعه نیافتگی، ترجمه غلامرضا آزاد، انتشارات وثقی، چ اول، ۱۳۷۸.

۲۹. لفت ویچ، ریچارد، ایچ، سیستم قیمت ها و تخصیص منابع طبیعی، ترجمه میرنظام سجادی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۵.

۳۰. مجموعه مقالات کنگره بزرگداشت امام خمینی رحمه الله.

ص:۱۰۰

۳۱. مصباح، محمدتقی، جامعه و تاریخ، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۶۸.

۳۲. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، ج ۲، انتشارات صدرا.

۳۳. معادیخواه، عبدالمجید، فرهنگ آفتاب، جلدهای ۳و ۹و ۵، نشر ذر، چ اول، ۱۳۷۳.

۳۴. موریس، فیلیپس، تحلیل اقتصادی (نظریه کاربرد)، ج ۱، ترجمه دکتر اکبرکمیجانی.

۳۵. میر معزی، سید حسین، نظام اقتصادی اسلام (دفتر دوم، کانون اندیشه جوان) چ اول، ۷۸.

۳۶. نظرپور، محمدتقی، ارزش ها و توسعه، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چ اول،۷۸.

۳۷. نقوی، حیدر، جمع اخلاق و اقتصاد در اسلام، حسن توایان فرد، چ اول، مهر۶۶.

۳۸. نمازی، حسین، نظام های اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی، چ اول، ۱۳۷۴.

۳۹. هندی، چارلز بی، عصر تضاد و تناقض، ترجمه، محمود طلوع، نشر رسا، چ اول،۱۳۷۵.

۴۰. هیئت، ضیاءالدین، تورم جهانی.

۴۱. حسینی، سید هادی، فقر و توسعه در منابع دینی، بوستان کتاب، ۱۳۸۱.

۴۲. ورنون، کلمن، فشار روانی زهرآگین و اندوه قرن بیستم، ترجمه محمد رضانیکخو، محی الدین غفرانی، داود شریفی، انتشارات آزاده، ۱۳۷۳.

۴۳. زورق، محمدحسن، مبانی تبلیغ، تهران، سروش.

۴۴. زیبایی نژاد، محمدرضا، فقه اطلاع رسانی، مجموع مقالات رویکرد اخلاقی رسانه ها، چ اول، ۱۳۷۵.

۴۵. حکیمی، محمد، الحیاه، ج ۴.

نشریات

۴۶. روزنامه اطلاعات، ۴/۹/۱۳۷۰ و ۵/۹/۱۳۷۳.

۴۷. روزنامه رسالت، ۲۶/۵/۱۳۷۴.

۴۸. روزنامه کیهان، ۱۸/۱۱/۱۳۷۳.

۴۹. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۹، ۲۰ و ۲۹.

ص:۱۰۱

۵۰. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، شماره ۱۱ و ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۷۹، ویژه اولین همایش اقتصاد اسلامی.

۵۱. ماهنامه پاسدار اسلام، شماره ۲۱۹.

۵۲. مجله نامه مفید، دانشگاه مفید، شماره ۱۵.

۵۳. مجله نور علم، خرداد ۱۳۶۳.

ص:۱۰۲

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹